revista del
consumidor
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR • NUM. 163 • SEPTIEMBRE DE 1990, MÉXICO. EJEMPLAR $2,500 PESOS
PRECIO PACTO
ISSN 0185-8874

Polvos con sabor a chocolate

Quién es quién en vitaminas y proteínas

PRUEBAS DE CALIDAD SABORIZANTES

El abc de las dietas para adelgazar

José Joaquín Blanco opina sobre el consumismo

SUMARIO

EDITORIAL

1 La solidaridad y los consumidores

BUZÓN DEL CONSUMIDOR

2 Iberia lo dejó "volando"

TEMA DEL MES

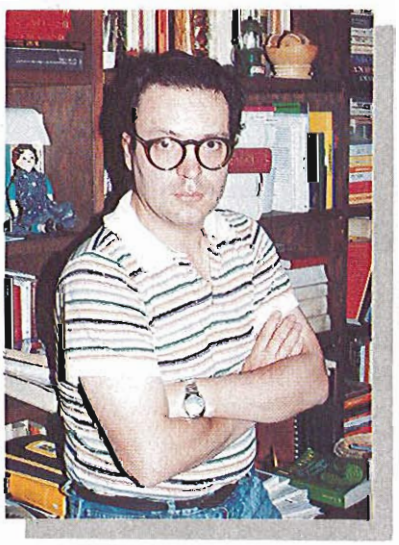
3 Lo que México ha dado a los consumidores del mundo

6 Los platillos mexicanos que deleitan al mundo

8 Ciudad Juárez, donde la leche se mide en galones y se paga en dólares

LA ENTREVISTA DEL MES

11 J. J. Blanco: "México, una sociedad que se defiende de la pobreza"



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

14 La TV, cómo aprovechar a ese compañero inevitable

17 De publicidad, audiencias y tirajes

SALUD

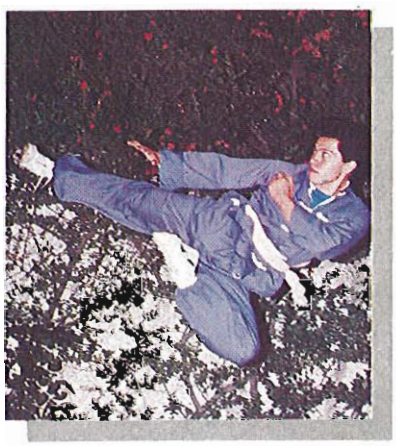
21 El ABC de las dietas para adelgazar

APLAUSOS Y CHIFLIDOS

24 En polvos con sabor a chocolate

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR

25 Escuelas de karate: ¡Que no le jueguen chino!



CONSEJOS PRÁCTICOS

28 Cómo actuar ante un posible desastre

30 "Tips" para ciclistas

LA PUBLICIDAD Y USTED

32 Dudosa recompensa

QUÉ HAY DETRÁS DE...

34 El discreto encanto de las marcas

36 DE TODO COMO EN BOTICA

ECOLOGÍA

37 Lo que el consumidor ecologista debe saber

38 Cohetes, no jugar con fuego

DERECHOS DEL CONSUMIDOR

40 La importancia de la ley

ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

41 Arroz, el alimento que llegó para quedarse

44 NOTI-INCO

45 IOCU-INFORMA

LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR

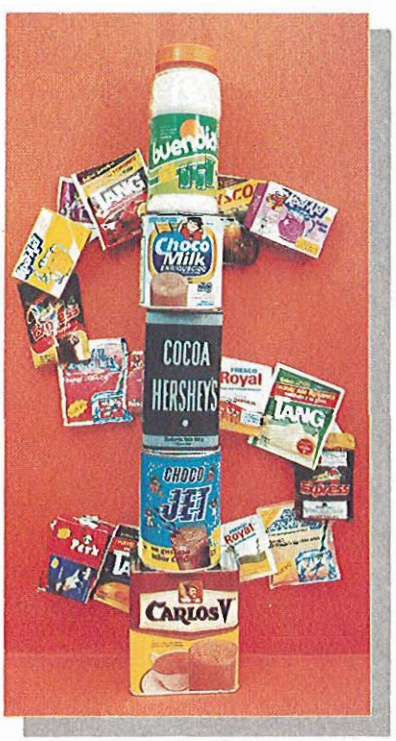
46 Este libro es una delicia para el consumidor

FRUTAS Y VERDURAS

48 En septiembre la naturaleza se viste tricolor

PRUEBAS DE CALIDAD

I *Saborizantes a chocolates y frutas*



La solidaridad y los consumidores

En nuestro país, como en la mayoría de las economías en vías de desarrollo, la desigualdad y la pobreza extienden su sombra impidiendo a cientos de familias acceder a los niveles de consumo indispensables. De acuerdo con cifras del Programa Nacional de Solidaridad, se estima que cerca de 41 millones de consumidores en México no satisfacen sus necesidades básicas y, de ellos, 17 millones se encuentran en condiciones de pobreza extrema.

Con la intención de combatir la pobreza, desde hace 21 meses se puso en marcha el Programa Nacional de Solidaridad, con el cual se ha convocado a la sociedad a participar en proyectos para resolver problemas de alimentación, salud, educación, servicios, infraestructura de apoyo y producción en las regiones rurales y zonas urbanas con niveles de vida severamente deprimidos.

Las bondades de la solidaridad, cuyas muestras hemos constatado los mexicanos en muy diversos momentos, han destacado dentro de los trabajos del Pronasol la admirable disposición de los consumidores de más bajos recursos para armonizar voluntades y esfuerzos a fin de emprender acciones de beneficio comunitario. Ello ha hecho posible que los principios, prioridades y las acciones de dicho Programa sean definidos por las propias comunidades o grupos a los que se intenta beneficiar.

La solidaridad con los consumidores de más bajos recursos económicos, como política del Estado, ha marcado ya una relación diferente entre el gobierno y la sociedad, ya que los ciudadanos han asumido en forma más organizada y participativa la lucha contra la pobreza.

Esta nueva filosofía para enfrentar colectivamente nuestros problemas, busca que la solidaridad no sea pasajera o respuesta ante emergencias, sino forma permanente de convivencia y relación social; que la pobreza sea intolerable no sólo para quienes la sufren, sino para todos los mexicanos.

Diversos grupos de consumidores se han unido a este nuevo ánimo de solidaridad que recorre a la nación, y se han organizado colectivamente para realizar compras en común y obtener considerables descuentos, así como para defender sus derechos.

Como consumidores, vale la pena sumarnos a esta "fuerza de todos para vivir mejor".

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Jefe del Departamento Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefe de Redacción: Carlo López Arjona; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Sandra García, Ángeles Grajeda Santos, Laura Juárez, Juan Pedro Labastida, Guillermo Torales, Dora Torres; Corrección: Regina Cohen Alfie, Lourdes Gómez Voguel.

Jefe del Departamento de Diseño: Fernando Kirchner; Coordinación de Diseño: Dolores Ramírez; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, Mónica Dorado, Horacio J. García, Gabriel González, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Tipografía: Ana S. Chio, Elisa Márquez; Fotógrafos: Raquel Chávez, Gilberto García, Felipe Ramírez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos, Sergio Romero (Bogotá).

Apoyo de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información, Educación para el Consumo, Derechos del Consumidor; Operación, Información y Orientación Directa e Investigación de Precios.

Teléfono de la Revista: 559-73-77 exts. 162 ó 163. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 5o. piso. C.P. 03210, o al A.P. 20600. México, DF.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Técnica, Antonio Meza; Operación Regional, Lamberto López López; Promoción, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Federico López de Alba; Centro de Documentación e Información, Ma. Teresa Chávez; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Iberia lo dejó "volando"

Revista del Consumidor:

Me permito distraer su atención para exponerles un caso en el que el proveedor con el cual contraté un servicio se niega a cumplir con lo convenido.

El problema se inició cuando decidí acudir a las oficinas de **Iberia Líneas Aéreas de España** —localizadas en Paseo de la Reforma No. 24, en esta ciudad de México— para comprar cuatro boletos de avión (México-Montreal-México).

Días después de adquirirlos, y sin mediar ninguna explicación satisfactoria, la empresa aérea canceló el vuelo, por lo que en forma sorpresiva mis boletos y mi viaje se quedaron "volando".

Ante la negativa de la empresa para solucionar mi problema, he querido plantearles el asunto para que, de ser posible, me orienten para hacer lo conducente.

Atentamente,
Ernesto León Hernández

Señor León Hernández:

En el asunto que nos expone es evidente el incumplimiento en el que ha incurrido la empresa **Iberia Líneas Aéreas de España**, al negarse a satisfacer íntegramente las condiciones en que usted contrató el servicio de transporte aéreo.

Con lo anterior, el proveedor violó el artículo 37 del Reglamento de la Comisión Nacional de Turismo, en el que se señala que las agencias de turismo están obligadas a cumplir y a respetar todos los contratos y convenios que celebren relacionados con la actividad turística.

En el citado artículo también se estipula que en caso de incumplimiento total o parcial, debidamente comprobado, el Comité Ejecutivo hará efectiva la fianza a la agencia con tal de que ésta pueda solventar el compromiso pactado con el consumidor.

En asuntos como el que usted expone, y al que contestamos oportunamente, le informamos que de conformidad con el artículo 20 del Reglamento de Agencias de Viajes tiene derecho a que le sea devuelto el dinero que pagó por los boletos, pues fue la agencia la que canceló el viaje y, por lo tanto, no cumplió con lo pactado inicialmente.

Puede presentar su queja en el Departamento de Quejas y Conciliación de la Secretaría de Turismo, ubicado en Presidente Masarik No. 172, segundo piso, colonia Polanco; o en el Libro de Registro de Quejas y Sugerencias de la propia agencia.

Por último, hacemos de su conocimiento que **Iberia Líneas Aéreas de España** también incurrió en incumplimiento del artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece la obligación de respetar los términos acordados inicialmente. Por tal motivo, también puede presentar su inconformidad en cualquiera de las delegaciones de la Profeco.

Lo que México ha dado a los consumidores del mundo

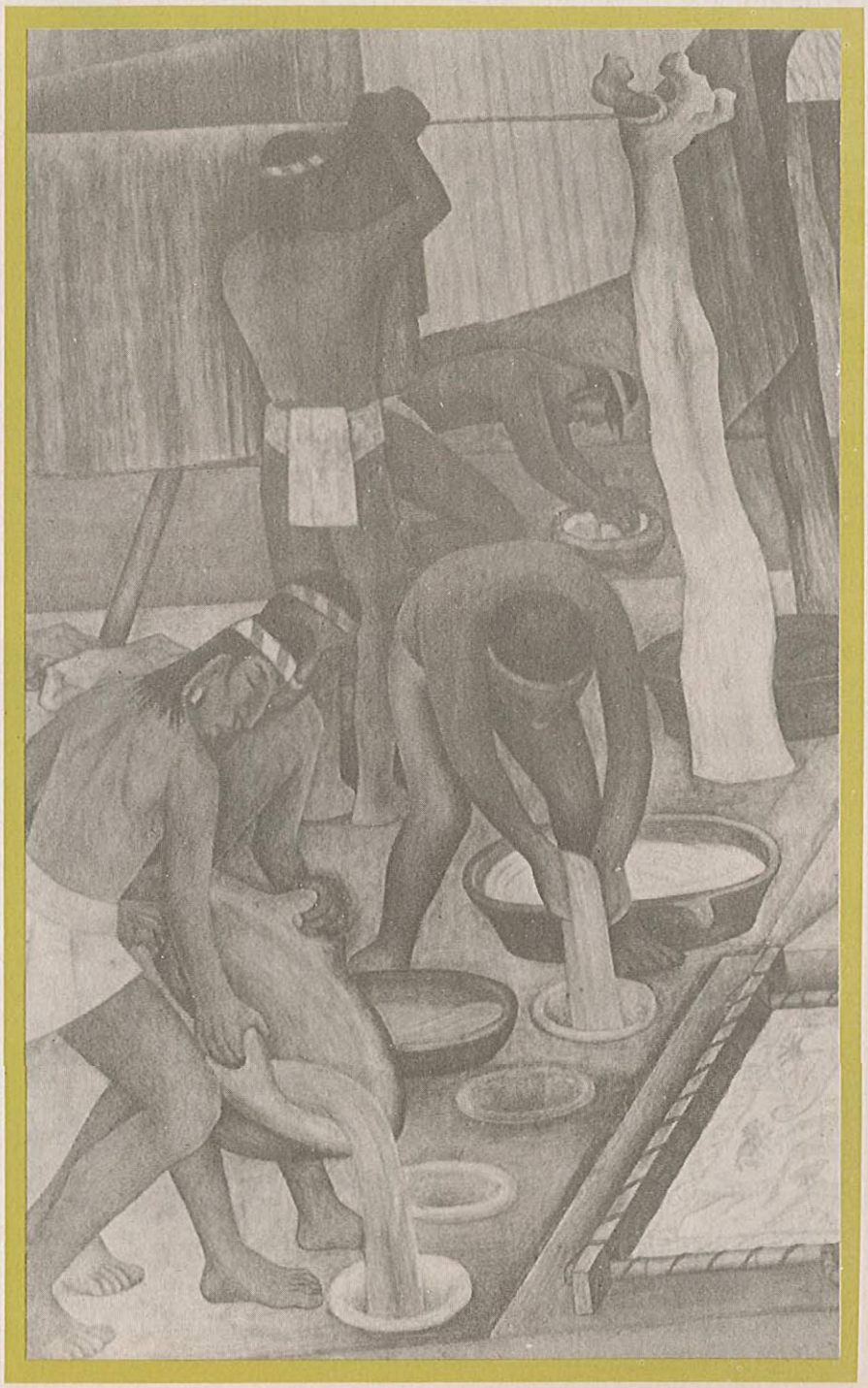
Desde la Conquista de México, muchos y muy variados han sido los productos que hemos dado al mundo: alimentos, flores, semillas, inventos y avances científicos. De no ser por nuestro país, nunca se hubiera sabido de estos bienes o habría sido sumamente difícil llegar a conocerlos.

Alimentos y productos varios

El encuentro entre América y Europa trajo consigo el intercambio de alimentos; en éste tuvo un lugar relevante la cocina mexicana. El maíz, el frijol, la chía, el cacao, el cacahuate, el jitomate, el chile, la calabaza, la yuca, el camote, la piña, la papaya, la chirimoya, la guayaba, el mamey, el zapote, el capulín, las tunas, la pitahaya, los tejocotes, el aguacate, el chayote, la jícama y el chilacayote fueron alimentos y frutas que México envió al mundo.

Uno de los productos más importantes, el cacao, semilla básica para elaborar el chocolate, fue conocida por los indígenas mexicanos como la "bebida de los dioses".

El *xocolatl*, como lo identificaban los aztecas, se obtenía de la molienda de los granos de cacao; posteriormente se cocía esta mezcla en agua con miel de maguey y harina de maíz. La palabra pasó casi inalterada a todos los idiomas: los catalanes lo llamaron *xocalata*, los franceses *chocolat*, los ingleses *chocolate* (*chocoleit*); los italianos *ciocolate*; los holandeses *chocolade* y los alemanes *schokolade*.



Flores

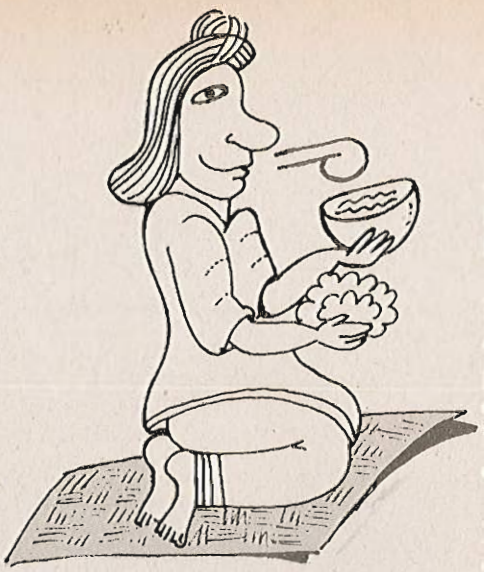
Las flores constituyeron también un aporte importante; incluso algunas se han convertido actualmente en símbolos mundiales, como es el caso de la nochebuena, a la que se le identifica, por su extraordinaria belleza, con la Navidad. Roberto Poinset, embajador estadounidense, enamorado de esta planta la envió a Carolina del Sur, de donde se propagó a todo el planeta.

Otro ejemplo son las orquídeas; todas las especies que existen en varios países son originarias de México. Tan sólo en Chiapas existen más de 800 variedades de esta flor.

Además de las plantas arriba mencionadas, también están los cocomites, nardos, dalias, begonias, nasturcias, cempasúchiles, manitas, colorines y la vainilla; esta última es un caso muy especial, pues hoy día constituye uno de los aromas más delicados empleados en la cocina mundial.

Henequén

Otras aportaciones de nuestro país son el henequén, la pita, el ixtle y la raíz de zacatón, que se han sumado al conjunto de fibras usadas por la cultura europea.



Los tintes

Durante el imperio azteca, los mexicas fueron los proveedores de tintes para todos los pueblos que estaban bajo su influencia cultural (desde California hasta Panamá y las Antillas).

El mundo europeo asimiló y consumió este producto en grandes cantidades: el añil es una planta de la que se conocen unas 200 especies, todas originarias de aquí; la grana o cochinilla, el achiote y el palo de Campeche son colorantes de gran importancia.

México fue un imperio tintorero en Europa, hasta que la química alemana lo derribó con la creación y fabricación de colorantes artificiales, obtenidos a partir del descubrimiento de las anilinas.

Nuestros tintes eran productos netamente naturales: la cochinilla es un insecto originario de aquí que se criaba —actualmente está desapareciendo— en algunos nopales tuneros. Al molerse suministra un color purpúreo que fue muy codiciado en todas partes, especialmente en Europa, para teñir telas de algodón.

El palo de Campeche es un árbol único en el planeta; su tinte se obtenía hirviendo los trozos del árbol hasta que quedaban sólo sedimentos, los cuales se dejaban secar para formar marquetas. Con él se pueden teñir telas desde el negro brillante hasta el sepia y el color café.

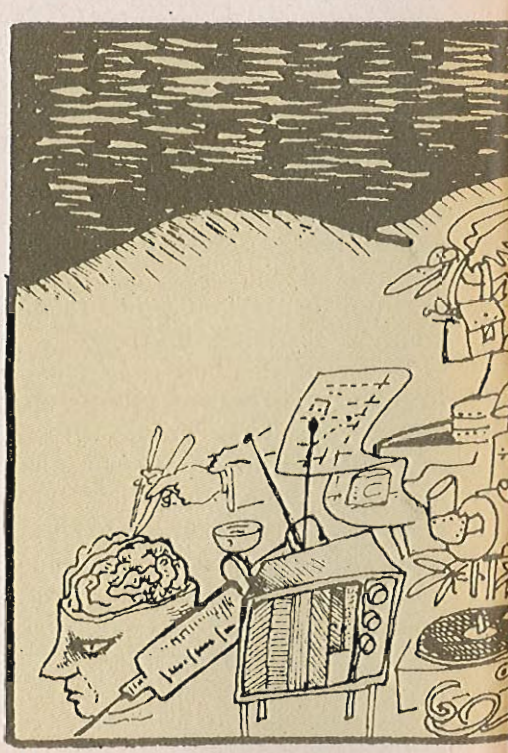
Aportes científicos

Muchos son los inventos mexicanos, sobre todo en mecánica y física, que han apoyado el desarrollo del mundo.

Pocas personas saben que en el Museo Británico de Londres se exhíbe un cartucho de fuero, de procedencia mexicana, que fue el que inspiró al inventor alemán Diesel para crear su célebre motor de combustible barato.

Por su parte, en 1972, Silvestre Díaz de la Vega descubrió un método para hacer telas ahuladas (impermeables) que se utilizan para conducir el azogue a las minas. Este invento mereció para el país el honor de que en Akron, Ohio, figure el nombre de Díaz de la Vega como uno de los "padres de la industria hulera moderna".

Asimismo, Francisco Estrada, nacido en San Luis Potosí en 1938, inventó el dínamo-eléctrico; Cristóbal Irenzo creó en 1575 la bomba hidráulica; el ingeniero Guillermo González Camarena desarrolló la televisión a color; Adolfo Camacho inventó en 1945 la luz marginal, que consiste en la posibilidad de cortar la luz o voluntad.



En leyes

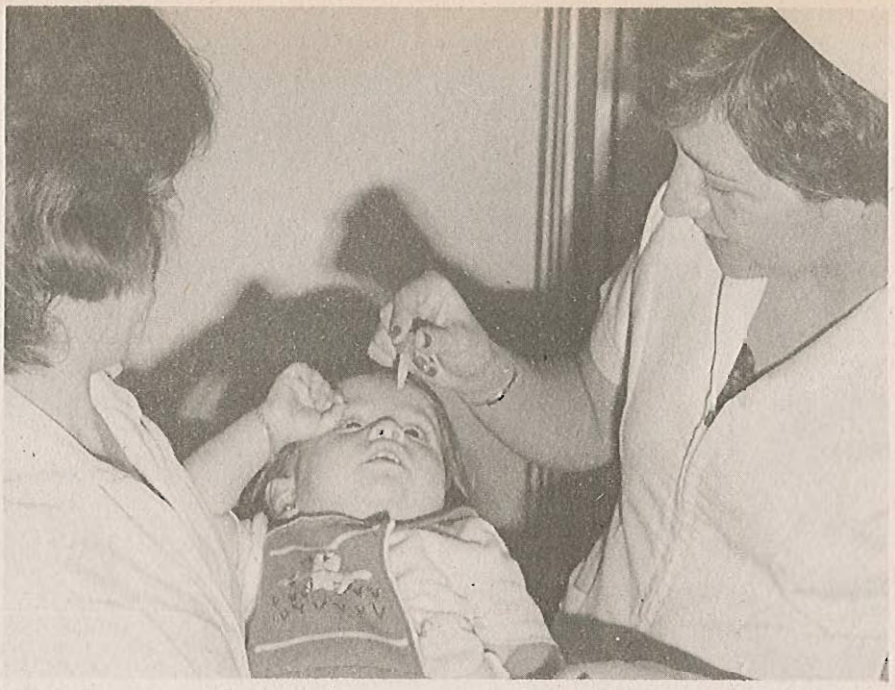
En materia legal, el amparo o juicio de garantía es uno de los aportes más valiosos que hemos dado al mundo, pues ha sido copiado por numerosos regímenes de derecho. Los principales promotores de esta forma jurídica fueron Mariano Otero y Crecencio Rejón. México fue el primer país en proteger a sus trabajadores y campesinos al incluir en su Constitución de 1917 artículos sobre los problemas agrarios y laborales.

Y va de nuevo

Por otro lado, aquí fue el primer lugar donde se escribió un tratado de construcción naval; y donde se generaron el sistema de grabación estereofónica en discos fonográficos; el correo aéreo; lo mismo que un novedoso dispositivo capaz de dar mayor impulso de combustible a las turbinas de los *jets* y el motor circular de combustión interna.

En salud

El investigador mexicano Maximiliano Ruiz Castañeda desarrolló una vacuna bivalente contra el tifo, que fue aplicada en Polonia y Rusia durante la Segunda Guerra Mundial.



Nuestro país aportó las vacunas Salk y Sabin y la bivalente del tifo.

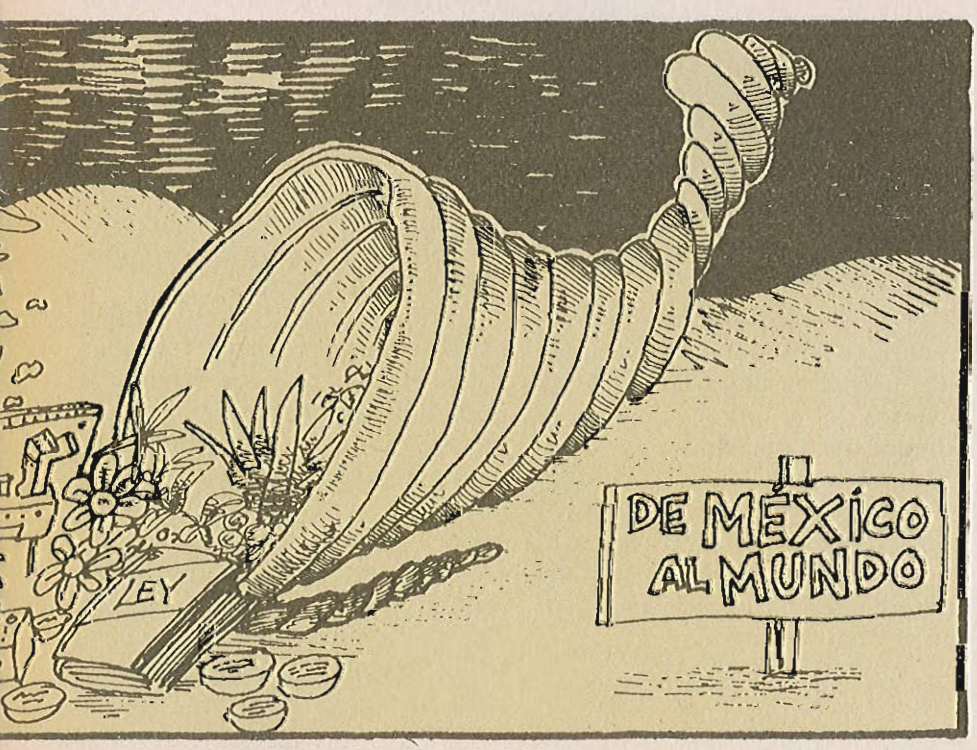
En nuestro país se produjeron las vacunas Salk y Sabin, que son decisivas para combatir la polio.

Una de las aportaciones más recientes ha sido la técnica mexicana para tratar el mal de Parkinson, misma que fue desarrollada por el doctor Ignacio Madrazo Navarro, del Instituto Mexicano del Seguro Social, quien en 1987 efectuó el primer transplante de glándula suprarrenal al cerebro.

Hasta la fecha, en el mundo se han realizado con éxito dos mil transplantes de glándula suprarrenal y cerca de 100 de substancia cerebral de embrión fetal al cerebro de pacientes afectados por este mal.

Éstos son algunos de los aportes que México ha otorgado a los consumidores de otras partes del mundo, y de los cuales los mexicanos debemos sentirnos orgullosos.

Laura Juárez



Fuentes: García Rivas, Heriberto, ***Cocina prehispánica mexicana.*** *Panorama Editorial, México, 1989, 187 pp.*
García Rivas, Heriberto, ***El universo de la cocina mexicana.*** *Fondo de Cultura Banamex, México, 1988.*
Aportaciones de México al mundo. *Tomos I y II, Ed. Diana, México, 1964.*
Instituto Mexicano del Seguro Social y Secretaría de Salud.

Alta cocina

Platillos mexicanos que deleitan al mundo

La línea más dinámica de una cultura es su cocina, y es la más grata reflexión y paladeo cuando su manifestación más elaborada llega a ser lo que los especialistas llaman la "alta cocina", que en el mundo prehispánico se llama "comida de los señores". Sería algo así como el séptimo cielo de Gasterea, diosa de la gastronomía, cielo en que se instaló la cocina mexicana por sus múltiples méritos.

Alfonso Reyes

La cocina mexicana es suculenta, variada y muy extensa. Se le reconoce y califica entre las tres mejores del mundo, junto con la china y la francesa. Sus mayores atractivos radican en la riqueza nutritiva de todos los platillos, y en su abolengo.

No es posible entender a nuestra cocina sin considerar el uso y aprovechamiento del maíz; las hierbas de olor, que la identifican como una cocina de aromas; el gusto por el color, que la lleva a nombrar un platillo más por su tonalidad que por sus ingredientes: tal como sucede con Oaxaca y sus moles. Es una cocina imaginativa, de un pueblo inteligente, que aprovecha todo cuanto le rodea; y saborea con igual delicadeza los platillos elaborados con flores o con verduras espinosas.

La cocina mexicana forma parte del universo de los sabores, muchos de los cuales datan desde la época prehispánica; pero también hubo otros que llegaron durante la Conquista.

Manjar de los dioses

"Tres son los aspectos que caracterizan a la comida mexicana y que permiten ubicarla entre las mejores del mundo", explica a la **Revista del Consumidor** la conocida gastrónoma Chepina Peralta:

"Primero: el contacto que tuvo con las cocinas china y francesa, lo cual le permitió integrar y usar los ingredientes básicos de éstas, como el trigo y el arroz.

"Aunado a lo anterior, se encuentra el aporte de gustos y costumbres culinarias árabes, españolas y caribeñas traídas por los conquistadores.

"El segundo aspecto —añade la también escritora y titular del programa televisivo *Sal y pimienta*— es la ventaja que México tiene de contar con una ubicación geográfica privilegiada, lo que le permite tener a su alcance un gran número de productos alimenticios.

"Tercero: la cocina mexicana cuenta con una amplia variedad de pasteles, debido a que utiliza productos lácteos y azúcares que, en este aspecto, le dan supremacía sobre la cocina china.

"Por otra parte, no debe olvidarse el sentido religioso que tienen los platillos mexicanos. Los guisos tradicionales para cada fiesta, para el santo patrono, para todas y cada una de las conmemoraciones litúrgicas y civiles le han merecido el nombre de *gastronomía ritual.*

Las creencias relativas a la comida

La gastronomía ritual tiene sus fundamentos en el México prehispánico, en el que consideraban que varios alimentos eran parte importante de la vida religiosa. Tal es el caso del amaranto, a cuya semilla tostada y reventada se le agregaba miel de maguey y, con la mezcla resultante, se solían moldear figuras que representaban a una deidad. Estas figuras recibían el nombre de *tzcalli*, y sus herederos son los dulces que hoy conocemos como "alegrías".

Durante la época prehispánica existían varias creencias referidas a los efectos que los alimentos podían producir sobre el organismo, ya fuera para acercarlo a lo divino o para modificar la conducta, mantener la salud o curar enfermedades. Una de dichas creencias era la de atribuir a los alimentos la propiedad de ser "fríos" o "calientes"; estas cualidades debían estar en equilibrio para mantener un sano balance corporal.

En la actualidad, gran parte de este pensamiento sigue vivo.

México aporta al mundo su riqueza culinaria

Colón descubre otro mundo, otras Indias de donde surgen el maíz y el chile, que con sus múltiples variedades enriquecieron el panorama de los sabores, limitados hasta entonces en el viejo mundo a lo dulce, lo salado y lo amargo; el chocolate; el aguacate, alguna vez nombrado "mantequilla de los pobres"; el jitomate o "manzana de oro", *pomo d'oro* para el paladar italiano; la vainilla; el tomate verde y los frutos tropicales o "postres que cuelgan de los árboles", como los llamaba en su momento la marquesa Calderón de la Barca. Y en la línea de dominio absoluto, abundaban las hierbas aromáticas, comúnmente mezcladas con las hojas de epazote, de la hierba santa, de la hierbabuena, de la chaya y del achiote, rojo y negro, como los colores que simbolizaban la sabiduría entre los abuelos prehispánicos.

Pozole para todos

Las recetas indígenas sembraron raíces que les permitieron sobrevivir y enlazarse con los ingredientes y fórmulas de los cuatro puntos cardinales, y crear así la tradición de las cazuelas.

La combinación de recetas de la cocina española, árabe y caribeña, en platillos tradicionalmente mexicanos, lograron excelentes mezclas. Caso concreto fue el del pozole que tiene sus orígenes en la cocina prehispánica, pero que fue enriquecido a la llegada de los españoles con carne de cerdo, res o pollo provenientes de aquellas tierras, con lo cual surgió un platillo que posteriormente sería considerado como ejemplo de la cocina novohispánica. Este platillo es muy apreciado en el altiplano mexicano, ya sea verde, blanco o rojo, según si la receta proviene de

Ni quién dude que el mole de olla es un platillo delicioso y nutritivo.

Colima, Guerrero o Jalisco. En estos lugares continúa siendo el plato fuerte, por su alto contenido de proteínas, hidratos de carbono, vitaminas y demás nutrimentos.

Por otra parte, la cocina mexicana logra combinar perfectamente en todos sus platillos los tres grupos de alimentos necesarios para el adecuado funcionamiento del organismo.

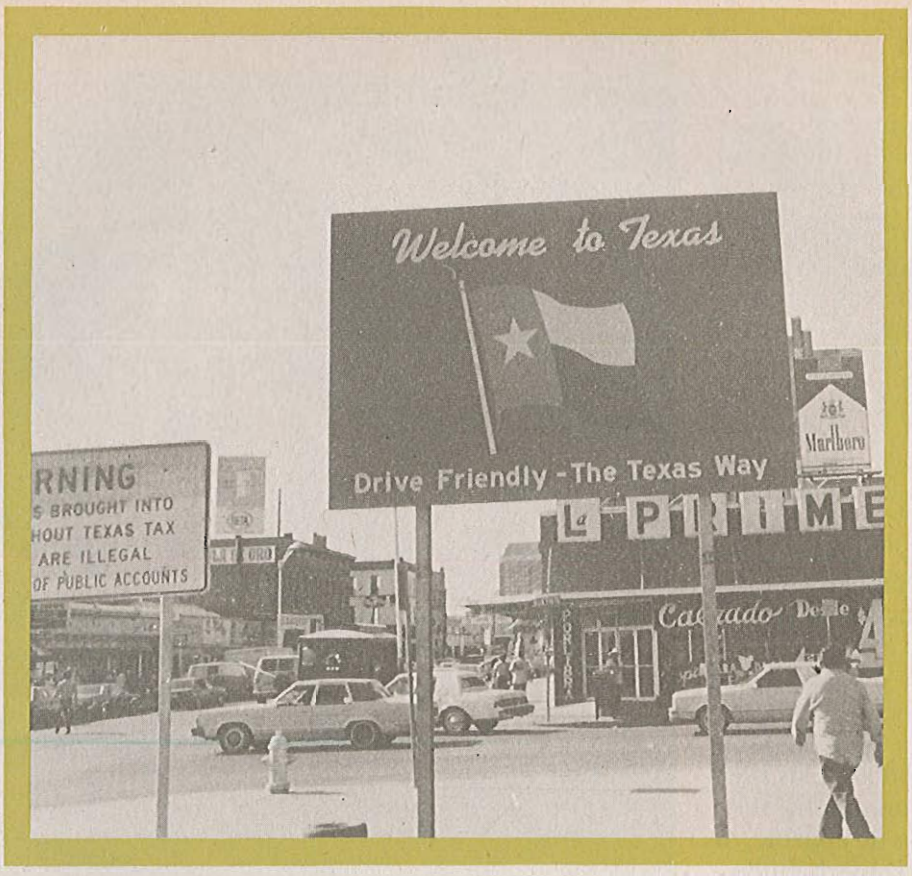
El mole de olla, por ejemplo, combina carne de res (proteínas), elote, ejotes, xoconoztle y demás verduras (vitaminas y minerales) en un platillo delicioso. La torta de huauzontle relleno de queso con caldillo de chile pasilla, acompañada de tortillas calientes, se prepara con verduras, cereales y derivados de la leche, con lo cual se obtiene un alimento bien balanceado. Y qué decir de los chilaquiles, las tostadas de pata, la pancita, los tacos dorados de pescado en guacamole, el budín azteca de pescado; en fin... tantos y tan variados alimentos ricos en nutrimentos.

Una tradición que no muere

El apego a la comida es uno de los instintos primarios más fuertes. Muchas cosas se olvidan pero no el aprecio por la comida local, pues trae consigo recuerdos. La gente que cambia de poblado arrastra consigo modos de comer y sus recetas, y recibe con gusto los tamales, el pan, el queso que le mandan de su tierra. Por todo esto, se puede afirmar que la comida mexicana todavía tiene mucho que dar, no sólo al mundo, sino a nosotros, a nuestra identidad y a nuestras tradiciones.

Patricia Briseño

Fuentes: ***Presencia de la comida prehispánica.*** *Ed. Fondo Cultural Banamex. México, 1986, 250 pp.*
Comida familiar en la ciudad de México. *Ed. Banrural.*
Varios, ***Atlas cultural de México. Gastronomía.*** *Ed. SEP/INAH, Planeta, México, 1988, 190 pp.*



Ciudad Juárez

Donde la leche se llama *milk*, se mide en galones y se paga en dólares

Contrario a la conocida frase que lamenta nuestra cercanía con los Estados Unidos de Norteamérica, la mayoría de los consumidores de Ciudad Juárez, Chihuahua, hacen coro en tono de fa mayor a Juan Gabriel para vanagloriarse de su "suerte de vivir en la frontera".

Para ellos, la fortuna radica en tener la oportunidad de comer dos veces por semana en buenos restaurantes de El Paso, Texas (señor Arturo Sandoval López); comprar cada semana la despensa en "el otro lado" (señora María Nieto Olivas); acudir todos los domingos a los remates en *Fox Place*, que es un bazar donde el consumidor encuentra de todo: artículos nuevos y usados, marcas de prestigio y desconocidas (señor Jesús Rosales Zepeda) y comprar un auto usado en un millón de pesos (señor Antonio Fierro Villalba).

En Ciudad Juárez existen tres puentes fronterizos por los cuales cruzan aproximadamente alrededor de quince mil personas rumbo a Estados Unidos de Norteamérica, para realizar sus compras allá, mientras que los comercios locales se quedan prácticamente sin clientela.

Al respecto, el presidente de la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) de esta ciudad, arquitecto José Eleno Villalva, señala que el comercio juarense sufre grandes descalabros ante la competencia que representa la cercanía de los establecimientos estadounidenses, a lo que se suma la utilización de la franquicia familiar por la cual se permite introducir al territorio nacional, libre de impuestos, mer-

cancía por un máximo de 300 dólares.

En defensa propia

Para contrarrestar esta fuga de dinero, en los primeros años de la década de los ochenta se puso en práctica el Programa de Artículos Gancho, que permitía la venta de bienes básicos y de consumo generalizado importados en las tiendas juarenses, con precios iguales o inferiores a los del mercado estadounidense.

El programa se proponía alcanzar dos objetivos: por un lado, retener a los consumidores en el lado mexicano; y por otro, satisfacer el abasto de productos nacionales con bienes importados y evitar así problemas de escasez, explica a la **Revista del Consumidor** el delegado federal de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en Ciudad Juárez, licenciado Roberto Jaramillo Herrera.

El programa fracasó e incluso se revirtieron sus propósitos originales; primero, porque incluyó un número reducido de productos; y segundo, porque la inflación que vivió México durante esos años, aunada a las constantes devaluaciones del peso frente al dólar, hicieron que las mercancías importadas se encarecieran, comenta el arquitecto José Eleno.

Afortunadamente, dice el representante de la Canaco, el comercio fronterizo —no solamente el de Ciudad Juárez sino el de toda la frontera norte— nació y creció en la competencia frente al comercio de un país más poderoso, lo que le ha permitido ser imaginativo ante las circunstancias adversas.

El representante comercial apunta que los consumidores juarenses acuden al país vecino en busca de artículos básicos, ropa, productos alimenticios y, particularmente, leche. Irónicamente, agrega, esos bienes resultan más caros que los nacionales, pero la gente los demanda.

Una encuesta comparativa de precios realizada por la Canaco-Ciudad Juárez, en julio de 1989, muestra que, con excepción de las frutas en almíbar, 28 productos básicos cuestan más en las tiendas de Estados Unidos, con variaciones desde un diez hasta un 150 por ciento.

Made in USA

Los productos extranjeros se han arraigado en Ciudad Juárez, ya sea porque los habitantes de esta ciudad fronteriza viajan hacia Estados Unidos a adquirirlos o porque los comerciantes, formales e informales, se encargan de internarlos al territorio mexicano.

El Paso, Texas, es el lugar de compras para los juarenses.

De acuerdo con estimaciones del delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor de esta ciudad, licenciado Armando de la Rosa Cedillo, casi el 90 por ciento de los productos de abarrotes que se consumen en esta área son de procedencia extranjera.

Para apoyar estos datos, el presidente del Centro Empresarial Coparmex de Ciudad Juárez, ingeniero Jorge Contreras Fornelli, apunta:

"En la frontera, toda la vida hemos consumido una gran cantidad de productos norteamericanos: papel sanitario, pasta de dientes, jabones, champúes, ropa y alimentos. Como consumidores hemos tenido la facilidad de adquirirlos. Me atrevo a afirmar que sólo un dos por ciento de la población tiene aparatos eléctricos y electrodomésticos de fabricación nacional".

Por su parte, el economista Rodolfo Acosta Benavides, director general de Extensión Educativa y Servicio Social de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, explica:

"La dinámica del sistema capitalista es la soberanía del consumidor, que consiste en la facultad que éste tiene para decidir sus compras entre una serie de opciones; los artículos de fabricación nacional empezaron a concurrir a Ciudad Juárez apenas hace ocho años, más o menos. No debe extrañar que los juarenses estemos acostumbrados a comprar productos extranjeros, aun cuando seamos muy patriotas.

"Generalmente a los habitantes de las zonas fronterizas se nos acusa de malinchistas por el hecho de consumir productos extranjeros; nosotros simplemente escogemos lo mejor de lo que ofrecen nuestros vecinos".

El funcionario de la UACJ subraya: "Somos mexicanos y, con todo respeto, somos más mexicanos que la gente del interior del país, porque aquí defendemos día a día nuestra nacionalidad, nuestras tradiciones. De ocho canales televisivos, cinco son estadounidenses y tres nacionales; el cuadrante del radio está saturado de emisiones en inglés".

El precio del consumo

Ciudad Juárez es una de las zonas con mejores niveles de vida en nuestro país.

Al respecto, el economista Rodolfo Benavides comenta que el índice de desempleo durante mayo fue de 0.4 por ciento: "Aquí nadie trabaja por un salario mínimo por lo que, en comparación con el resto de la República, estamos en auge".

A su vez, el ingeniero Jorge Contreras, presidente local de la Coparmex, argumenta que todos los operadores que trabajan en su fábrica de muebles tienen automóviles que compran en un millón de pesos.

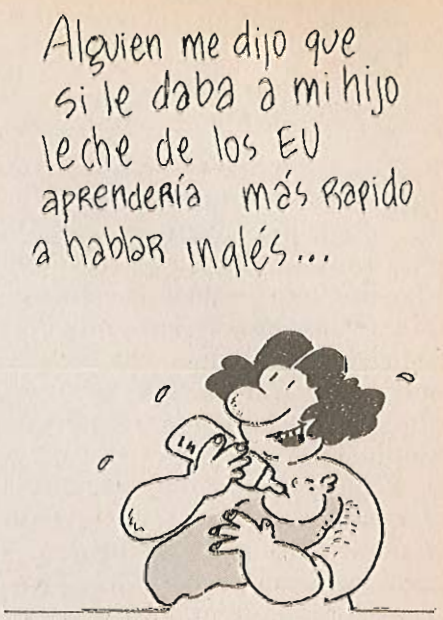
Al recorrer el parque industrial de esta ciudad uno se percata de los numerosos letreros colocados en las puertas de las fábricas que anuncian: "Hay vacantes" o "Solicito personal".

Las estadísticas socioeconómicas básicas de Ciudad Juárez, refieren que el 65 por ciento de la población percibe un ingreso mensual por persona inferior a los 450 mil pesos. Además de este salario, los juarenses reciben compensaciones extras que llegan a triplicar el ingreso de los trabajadores: aportaciones para comida, ayuda para transporte, incentivos por puntualidad o por cumplimiento en asistencia, horas extras, y otras más.

El consumidor en esta ciudad no está acostumbrado a comparar precios antes de adquirir algún bien o servicio; lo que les interesa es, ante todo, la calidad. Una situación típica se produce en la compra de leche de vaca.

El lácteo que se vende en Estados Unidos, aunque es más caro, tiene un contenido de grasa mayor que la leche mexicana; por eso su consistencia es diferente y más agradable al paladar juarense, en especial al de los niños.

Se calcula que diariamente quince mil juarenses van a hacer sus compras a Estados Unidos.



Por instrucciones de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Delegación de la Profeco en esta ciudad ha intentado en varias ocasiones frenar la compra indiscriminada de *milk* o leche estadounidense; sin embargo, los esfuerzos han sido vanos, pues la gente se abastece de lácteo en el otro lado de la frontera, explica el representante de la Profeco, licenciado Armando de la Rosa Cedillo.

Muchos son los rostros sorprendentes de esta ciudad y, como afirma el cantante popular; "aquí ya todo es diferente en la frontera, en la frontera...".

Enrique Parada

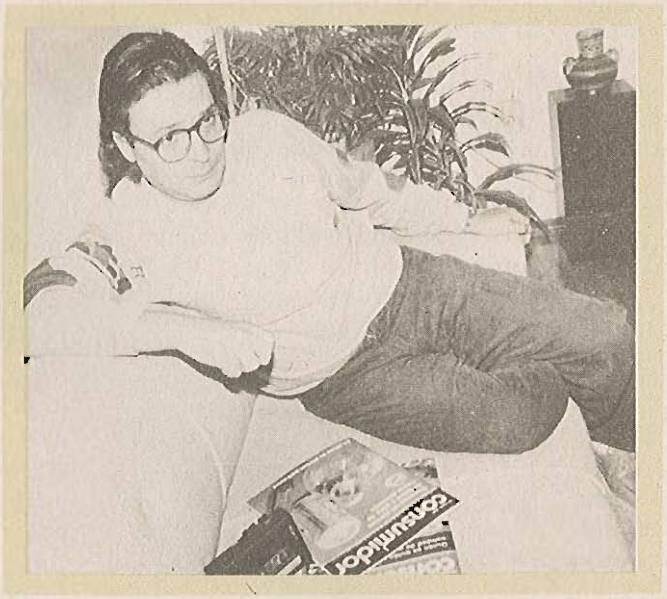
El INCO en Ciudad Juárez

Desde el primer día de agosto de este año, los juarenses tienen acceso a los servicios de orientación de precios y de sus derechos como consumidores que otorga el Instituto Nacional del Consumidor, a través de su representación ubicada en el centro de Ciudad Juárez, en avenida 16 de septiembre y Mariscal (instalaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor). El representante es el licenciado Ángel Canchola Carrasco.

Entrevista con José Joaquín Blanco

México: una sociedad que se defiende de la pobreza

José Joaquín Blanco es uno de los periodistas que han descrito con gran agudeza la vida cotidiana de los habitantes de la ciudad de México. En sus libros *Función de media noche* y *Cuando todas las chamacas se pusieron medias nylon*, reúne un número importante de crónicas y ensayos en los que pone particular atención a las relaciones y hábitos de consumo de los mexicanos.



Y precisamente porque el consumo y el consumismo son algunas de sus preocupaciones como periodista, la **Revista del Consumidor** conversó con el también autor de *Púberes canéforas* y *Calles como infiernos.*

Sociedad ahorrativa

El escritor inicia la charla definiendo su punto de vista sobre el consumo en nuestro país: "Creo que hay que moderar la visión de México como una sociedad de consumo al estilo norteamericano. Estuvo a punto de ser una sociedad consumista, sobre todo en los años setenta, pero la crisis de los ochenta impidió que avanzara esta tendencia en algunos sectores; en otros, la moderó, e incluso la retrajo en algunos más.

"La población regresó a esquemas de ahorro, de reciclamiento de productos, de reutilización y durabilidad de mercancías. También se regresó a la familia grande por el encarecimiento de las viviendas y del nivel de vida, de modo que yo no consideraría a las clases medias de las grandes ciudades mexicanas, en este momento, como muy consumistas".

¿Habría la posibilidad de que se confunda lo que es el consumo para satisfacer necesidades vitales, con el consumismo, entendido éste como el hábito de comprar sin criterio, irracionalmente?

"El consumismo no implica comprar muchas mercancías —comenta el ensayista—, sino la posibilidad sistemática de satisfacer las exigencias vitales a través de la adquisición de mercancías. También se debe tener claro que el consumo aparentemente innecesario, superfluo, en sí mismo, tampoco es consumismo, es un lujo y éste ha existido en todas las sociedades humanas. Incluso yo diría que ese consumo innecesario, el lujo, es necesario porque satisface otras cosas".

Precisa: "Cuando uno gasta su dinero en algo que no es estrictamente imprescindible para vivir, se está dando un lujo espiritual; siente que trabaja para algo más que para comer o vestir. Es una golosina de la vida y, en ese sentido, no está mal. El problema es cuando se vuelve una compulsiva necesidad de valorarse a sí mismo, de trascender su vida, lo cual puede llegar a ser casi una religión o una devoción, como sucede en los países desarrollados, en donde la adquisición continua de productos viene a satisfacer las necesidades que la familia, el amor o la religión han dejado de llenar".

El automóvil como consolador (fragmento)

El fetiche de nuestra época es el automóvil. Podemos hablar de sus ventajas civilizadas, y estaremos mintiendo; es seguro que el gran sueño de todo niño es llegar a tener coche, y no para transportarse más pronto al hogar o al trabajo. Las películas, los *comics*, las novelas, los comerciales que los anuncian no se refieren a esas civilizadas ventajas. Un peatón que detesta a todos los automovilistas (excepto cuando le dan un aventón) podría escribir contra el automóvil cosas como éstas:

En una sociedad de uniformes masas urbanas, el coche es un contudente hecho de status. La brecha de tenerlo o no tenerlo. Y, aún más: una jerarquía tan sofisticada de modelos y marcas que deja corta a la clasificación heráldica. A partir de tal hecho uno negocia su ego con la realidad. Es, además, una culminación de la propiedad privada: en cualquier lado uno trae su castillo, y liga con el castillo a los príncipes y princesas que andan en otros coches o a patín. Es una incitación a la competencia: la gente que se traslada a pie no le echa tanta brava a los peatones de al lado como un automovilista a otro; ni los peatones se andan abollando las nalgas y los callos con tanta frecuencia como los automovilistas se golpean las salpicaderas, y salen fúricos con tronido de portezuelas a echar la muy retórica bravata que el signo semafórico (¡uta, qué adjetivo!) de siga, convierte en efímero episodio pintoresco.

Los automovilistas son "los bárbaros que vinieron a imponer la ley" (diría Cavafis), y a cortar la libertad de nuestros pasos; una ley sumamente privilegiada, pues hasta les dispone la transgresión, y un glorioso ebrio podría —y puede— pasarse como bólido todos los altos de Patriotismo una madrugada, como si se estuviera pasando, por donde usted ya sabe, uno a uno, todos los artículos de la Constitución; y llegar hasta la guarida cochera con la gloriosa satisfacción de Al Capone.

El automóvil permite además apropiarse de las distancias y de los territorios: sentirse efectivamente el dueño del mundo. Puede ser agresivo, impetuoso, arrojado, galante. Y quien no puede lucir la inicial de Superman en el pecho, sí ostenta la de Ford o de perdis la de VW, y lleva a su muy módica Lois Lane a merodear la estatua de la Diana por el Circuito Interior (a falta de cielos lunares sobre la estatua de la Libertad).

Y todo esto porque me pasé la tarde buscando taxi, y como no lo encontraba me sentí tan humano, tan pobrecito Jaime Olsen frente a tantos supermanes motorizados dueños del tiempo, de las calles, de la buena opinión de sí mismos, de la agresividad, de la cabalística sabiduría del *clutch* y el acelerador, de la prepotencia civil y de las Lois Lane. Si los peatones dispusiéramos de kryptonita...

Fuente: José Joaquín Blanco, ***Función de medianoche. Ensayos de literatura cotidiana****. 2a. edición, Ed. ERA, México, 1981. pp. 76-79, Serie Crónicas.*

¿Sigue siendo el consumismo un tema de interés para José Joaquín Blanco?

"Sí, pero ya no es el más importante —precisa el cronista citadino—; en los años setenta la ciudad de México, las ciudades fronterizas, Guadalajara y Monterrey eran aparadores del consumismo tan típicos como Nueva York, Roma o París. En este momento somos más bien el caso de una sociedad que se defiende de la miseria y no que intenta imitar a las sociedades desarrolladas.

"Ahora en México se ven otro tipo de cosas —acota—; es una sociedad de consumo y de servicios informales más que de servicios formales. Son muchas más las transacciones y la producción que se hacen fuera de los marcos establecidos que las que se realizan dentro de éstos; es una sociedad de desempleo en la cual la gente está obligada a inventar qué empleos buscarse y casi siempre se inventa ocupaciones comerciales; es muy difícil inventarse un oficio o una producción industrial.

"Si va uno a las grandes colonias de la ciudad de México, o de las otras ciudades, de la frontera, de las zonas turísticas, se va a ver mucho consumo; pero si uno se mete un poco en la sociedad mexicana verá que no, que es una sociedad ahorrativa donde se han vuelto comunes la autoproducción y el autoconsumo: la gente vende mermeladas caseras, pasteles, etcétera".

En publicidad, exigir la leyenda "simulado"

A pesar de lo anterior, la publicidad, principalmente por medio de la radio y la televisión, mantiene y refuerza su intento por ejercer influencia sobre los hábitos de consumo de la gente. ¿Es la publicidad un vehículo del consumismo?

"La publicidad, por sí misma, casi siempre es un fraude, un engaño porque promete cosas que

no tienen los productos. Por desgracia, en los países de libre mercado —que ahora ya son todos— lo que no se prohíbe explícitamente está permitido, de modo que la mayor parte de los anuncios, en ese aspecto, son legales.

"Debido a múltiples razones —continúa el escritor—, el consumidor en México es un consumidor cautivo, no necesariamente engañado. Efectivamente, la publicidad engaña mucho, pero también la población consume ese engaño con gusto. Sería iluso pretender que la gente se cree que al adquirir el producto publicitado también obtiene el éxito que se le atribuye a éste en la publicidad.

Todo mundo sabe que eso es una tontería. Hay una irónica aceptación del engaño de la publicidad.

"Sin embargo, hay una cosa que no solamente es criticable sino sumamente grave: a diferencia de lo que ocurre en países como Estados Unidos, en México la publicidad no contiene elementos de criterio. Cuando en un anuncio que se transmite a través de la televisión norteamericana no se usa estrictamente el producto anunciado para obtener cierto efecto, aparece un letrero que dice 'simulado'

"En muchos países no está permitido que en un comercial se atribuyan ciertos efectos o cualidades a los productos cuando en el anuncio no se utilizó el artículo promocionado, pero en México sí. En la mayoría de los comerciales transmitidos por la televisión mexicana se trata de situaciones simuladas que, incluso, se argumentan con falsas encuestas entre los consumidores.

"Entonces, tenemos que ser exigentes en esto: debe cumplirse por lo menos la reglamentación vigente en las naciones que estamos imitando. Debemos insistir en que se diga estrictamente qué contiene cada producto —esto es prácticamente inexistente en nuestra sociedad— y que no haya engaños que sugieran, por ejemplo, que determinada bebida es un jugo cuando no lo es.

"Y aquí hay que ser riguroso —sostiene el autor de *Calles como infierno*—, es estrictamente delictivo no ofrecer la calidad que establecen las propias leyes y reglamentos. Es derecho de los ciudadanos exigir que si en un lugar público venden una mercancía con autorización oficial, por ejemplo, de la Secretaría de Salud, ese producto tiene que estar en buenas condiciones de calidad. Si esa mercancía es deficiente, es culpa de la fábrica pero también de las autoridades que permitieron su comercialización.

"El Estado no puede renunciar jamás, porque es su obligación, a reglamentar sobre la calidad de los bienes. Esto implica la existencia de un permiso, un registro y una sanción gubernamentales, así como una declaración de que el producto es bueno".

Presente y futuro de los consumidores

Aparentemente, la sociedad se muestra pasiva ante las irregularidades del comercio y las anomalías de la publicidad. José Joaquín Blanco explica al respecto:

"Durante muchas décadas, la defensa natural de la sociedad era el gobierno, o el gobierno se ofrecía paternalmente a dar esa defensa. Por eso, a diferencia de Estados Unidos, país al que mucho imitamos, en México no hay muchas organizaciones civiles de defensa.

"Como consecuencia de lo anterior, aparentemente el mexicano es pasivo en todas sus actividades, incluso en la de consumidor, porque no tiene una tradición de beligerancia institucional como la tienen los ciudadanos de otros países. Es decir, no tiene experiencia en la organización de asociaciones civiles que se confronten con los proveedores de bienes y servicios en el ámbito legal.

"Yo creo que pasarán muchos años para que surjan asociaciones de defensa del consumidor independientes del Estado".

¿Cómo es José Joaquín Blanco como consumidor?

"Soy un caos. No soy dado a gastar pero me gusta realizar mis compras cómodamente. Me molesta mucho hacer filas; prefiero comprar comodidad y ahorrar mi tiempo. No me gusta una economía protegida que da más barato pero provoca incomodidades. A veces consumo en un establecimiento una cosa y en otra tienda otro producto, pero no soy muy dado a gastar".

Juan Pedro Labastida

El televisor

Un compañero inevitable

Como si fuese parte de la familia, el televisor generalmente ocupa un sitio privilegiado en casa y, especialmente, en el gusto del público infantil. A partir de este hecho inocultable, más que limitarse a tomar la decisión extrema de prohibirle al niño ver televisión por ser ésta "enajenante" o "perversa", conviene exponer y analizar algunas alternativas para aprovecharla mejor y revertir, así, sus posibles efectos dañinos.

Encendamos el aparato receptor:

La televisión: algo inevitable

En una investigación de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) acerca del consumo de programación televisiva en Latinoamérica, se señala que un niño de trece o catorce años que ha finalizado su formación básica habrá pasado un poco más de ocho mil horas de su vida en el colegio. Sin embargo, a esa edad el mismo niño habría estado frente al televisor unas 16 mil horas; esa cifra representa más o menos la quinta parte del tiempo total de la vida de los niños.

Alejandra Vallejo Nájera, investigadora española y autora del libro *Mi hijo ya no juega, sólo ve televisión*, explica en torno a este fenómeno que "la pantalla pequeña es la mejor fuente de distracción para los niños y, a la vez, una fórmula perfecta para que los padres 'agotados' eviten el cansancio que supone llegar a casa después del trabajo y encontrar peleas, gritos y problemas. Ésta es otra de las razones por la que muchos padres intentan buscar en la televisión 'algo bueno', y de ahí su interés por convertir a la pequeña pantalla en una fuente de aprendizaje.

"En el fondo sienten cierto remordimiento al observar la cantidad de horas que sus hijos pasan frente a la 'caja boba' y prefieren pensar que la televisión, bien empleada, podría constituir un buen sistema para que los niños aprendan cómo es el mundo que los rodea".

Concluye Alejandra Vallejo Nájera que "la televisión es inevitable. Existe, y en un principio su intromisión en el hogar y en la educación no tiene porqué ser dañina. Nadie nos la ha impuesto; por tanto, somos nosotros quienes libremente escogemos qué hacer con ella. Lo esencial es hacer uso de lo que nos brinda en forma inteligente, sin esperar nada a cambio y, sobre todo, con mucha prudencia, especialmente cuando se trata de nuestros hijos".

¿Niños "teleadictos"?

Cambio de canal: la doctora Sarah Corona, comunicóloga de la Universidad Iberoamericana, con

doctorado en Comunicación Social y docente en el área de televisión de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, comenta a la **Revista del Consumidor**:

"Me parece complicado y excesivo hablar de niños 'teleadictos', porque el término en sí ya implica algo negativo, una adicción, como la farmacodependencia, que en este caso encadena a la televisión. Ésta no hipnotiza al niño, no hay un 'trance', en última instancia, puede haber una semipérdida de la conciencia que no llega a ser permanente o hipnótica, porque el niño no es un ratoncito".

Nuestra entrevistada señala que para ella ha resultado más importante preguntarse ¿por qué ve televisión el niño? Frente a esto la respuesta ha sido la siguiente: llena las necesidades de juego y diversión que la sociedad, la escuela o la familia, no van a satisfacer.

"Todo mundo le falla al niño, menos la televisión. Ahí está, por ejemplo, el Tío Gamboín, que siempre le cumple y lo atiende, incluso mejor que muchos padres. Si lo vemos en este sentido, la televisión no le ha quitado al niño su tiempo de trabajo ni horas de estudio; ocupa su tiempo y sus necesidades de esparcimiento".

Un uso activo de la televisión

En su libro *El genio en la botella, un uso activo de la televisión*, la doctora Corona advierte que "a partir del gran impacto que tiene la televisión en los niños, es posible y necesario proponer otra forma de verla, con base en ejercicios sencillos y amenos que busquen cambiar la pasividad del infante frente al televisor, estimular su capacidad creativa y contribuir a su formación crítica y selectiva.

"Pensamos que el niño tiene la capacidad para no reproducir en forma idéntica el mensaje original. Por el contrario, el ejercicio de su creatividad puede modificar la pasividad frente al televisor y sus programas. La teleaudiencia puede convertirse en una actividad creativa si sabemos aprovechar una expresión infantil transformadora: el juego.

"El niño, al jugar, se remite a los estímulos que recibe de su medio, pero no necesariamente los reproduce en forma idéntica. Si logramos orientar el juego, el dibujo y el chiste hacia la televisión, con el propósito de que el niño observe y tome distancia frente a falsas necesidades y valores ajenos a él, estaremos colaborando en la formación de seres con capacidad de discernir y manejar su propia vida".

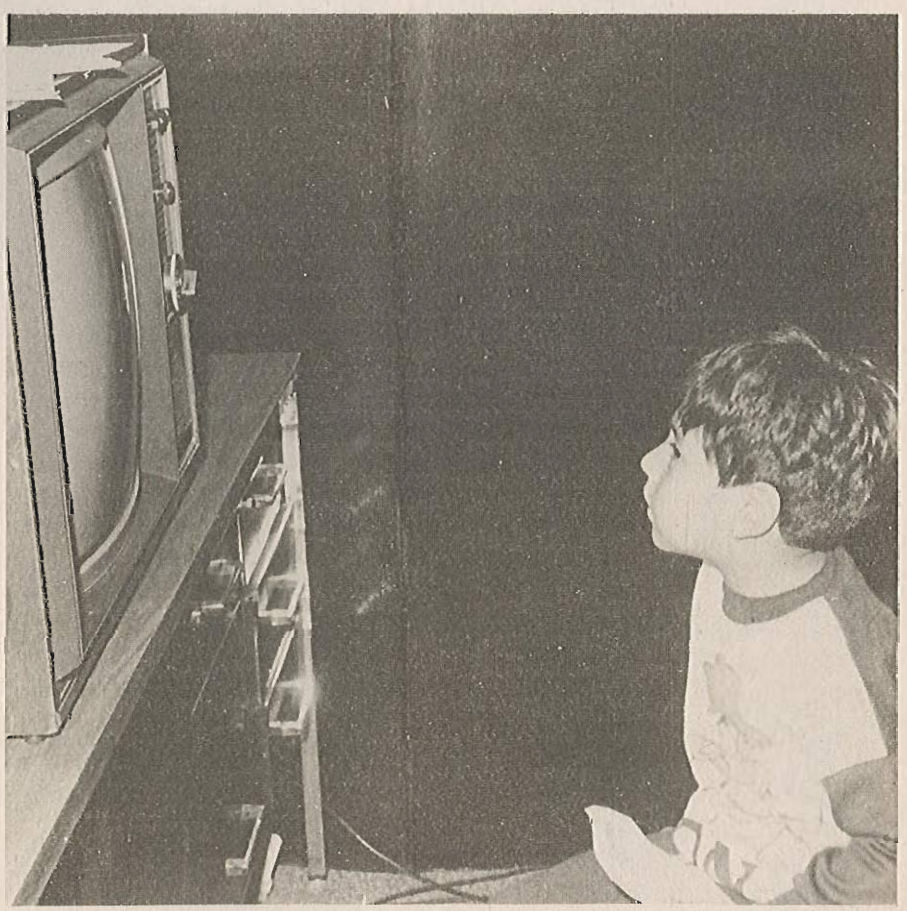
De monstruo a juguete

Desde esta perspectiva, el hecho de que un niño pase gran parte de su tiempo frente al televisor, pudiera dejar de ser un hábito preocupante para convertirse en un nuevo ejercicio de creatividad y aprendizaje.

La propuesta para un nuevo uso de la televisión comprende una serie de actividades dirigidas a los niños para que sean desarrolladas en forma individual o grupal, con el apoyo de los padres y maestros, enfocadas a programas de todo tipo.

Esta idea propone la conformación de un teleclub para niños en el que, a partir de programas televisivos, se motive, por medio de la investigación, el debate, la práctica del dibujo, la dramatización, la elaboración de historias y "anticomerciales"; la creatividad y la toma de conciencia frente a los contenidos televisivos que se reciben.

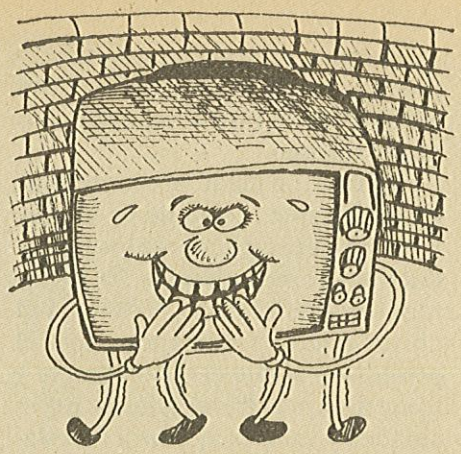
Por ejemplo, para las series en las que aparecen animales, se debe invitar al niño a dibujarlos y a imitar sus movimientos y sonidos. Se propone investigar en la literatura cómo viven y dónde se desarrollan estos animales, a fin de comparar la información con aquella ofrecida por la televisión.



La televisión puede servir para realizar ejercicios de creatividad y aprendizaje.

Asimismo, se sugiere a los pequeños discutir acerca de qué animales les gustan más y cuáles les dan miedo o risa. El ejercicio puede completarse inventando una fábula con moraleja en la que, desde luego, intervengan animales y se planteen preguntas que estimulen el aprendizaje de la historia.

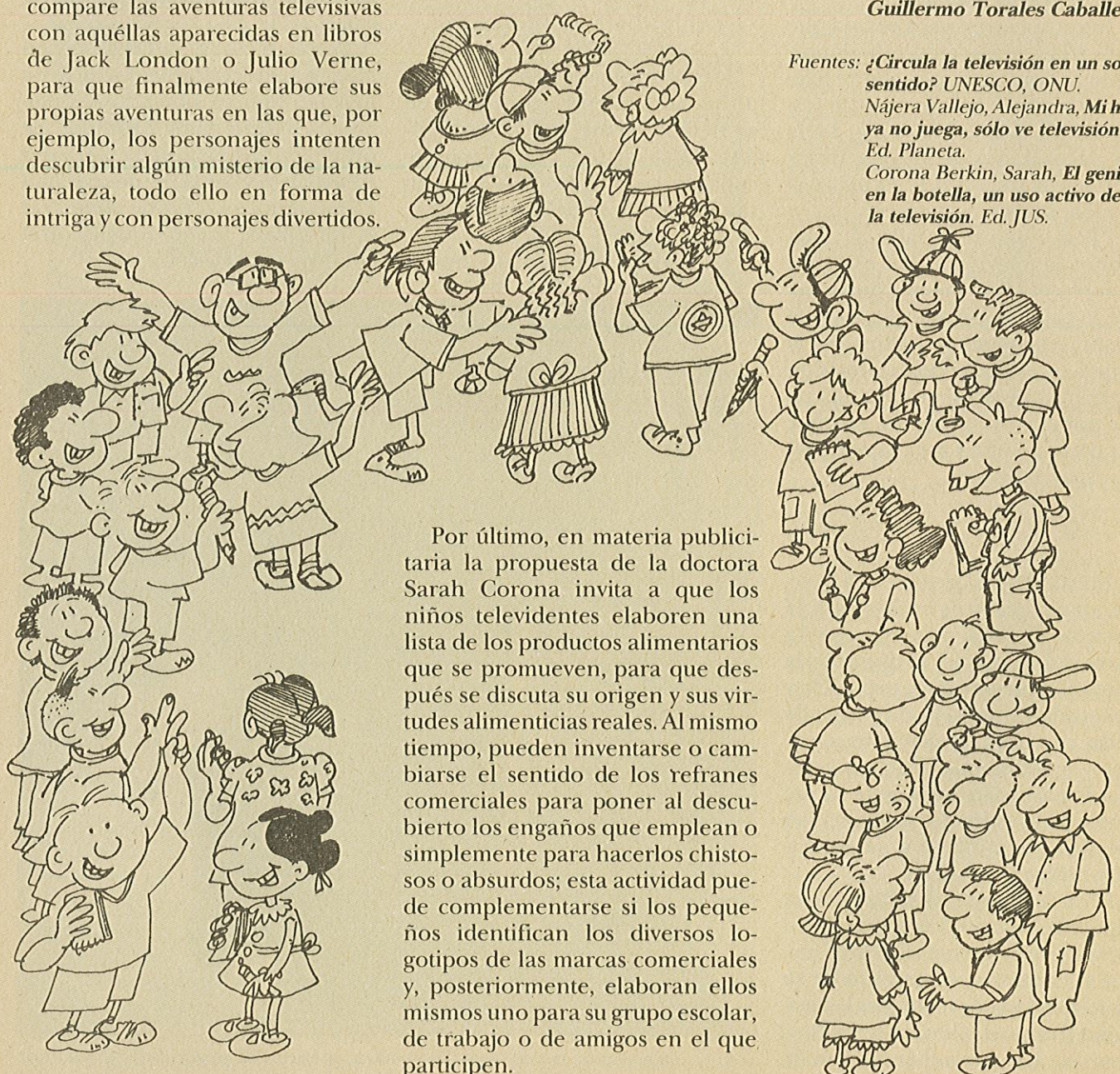
Para programas de aventuras, las actividades están encaminadas a que el niño reflexione y discuta en torno al papel que cada personaje desempeña en la historia, y si ello sucede así en la vida real. Se propone también que el pequeño compare las aventuras televisivas con aquéllas aparecidas en libros de Jack London o Julio Verne, para que finalmente elabore sus propias aventuras en las que, por ejemplo, los personajes intenten descubrir algún misterio de la naturaleza, todo ello en forma de intriga y con personajes divertidos.



Antes de apagar el televisor, la doctora Sarah Corona puntualiza: "Quien mejor ha podido cautivar la atención del niño y su juego es la televisión. La razón de su gran teleauditorio infantil es que sabe cautivar, sabe hacer muy bien su negocio. Sin embargo, creo que no cautiva en una forma positiva. Yo le veo muchos 'peros'; desearía otro tipo de programación y otro tipo de diversiones en las que el niño juegue con la televisión, porque ésta, finalmente, para él también es un juguete".

Guillermo Torales Caballero

Fuentes: ***¿Circula la televisión en un solo sentido?*** *UNESCO, ONU.*
Nájera Vallejo, Alejandra, ***Mi hijo ya no juega, sólo ve televisión.*** *Ed. Planeta.*
Corona Berkin, Sarah, ***El genio en la botella, un uso activo de la televisión.*** *Ed. JUS.*



Por último, en materia publicitaria la propuesta de la doctora Sarah Corona invita a que los niños televidentes elaboren una lista de los productos alimentarios que se promueven, para que después se discuta su origen y sus virtudes alimenticias reales. Al mismo tiempo, pueden inventarse o cambiarse el sentido de los refranes comerciales para poner al descubierto los engaños que emplean o simplemente para hacerlos chistosos o absurdos; esta actividad puede complementarse si los pequeños identifican los diversos logotipos de las marcas comerciales y, posteriormente, elaboran ellos mismos uno para su grupo escolar, de trabajo o de amigos en el que participen.

De publicidad, tirajes y audiencias

En México, la mayoría de los medios de comunicación no informan con exactitud acerca de sus tirajes o audiencias reales. La razón de que se oculte dicha información está en el interés de vender en mejores condiciones los espacios publicitarios.

Sin embargo, tener información veraz sobre la presencia de los medios es un derecho constitucional.

En este sentido se pronunció el Ejecutivo de la Nación durante el Día de la Libertad de Prensa, en junio del presente año, cuando exhortó a los representantes de los medios de comunicación a que buscaran mecanismos adecuados para alcanzar un objetivo: fortalecer el derecho a la información.

A un año de este llamado, sólo dos han sido las iniciativas que al respecto han suscitado comentarios entre la opinión pública:

En primer lugar, la presentación del Instituto Verificador de Medios (IVM), como una propuesta de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que tiene como objetivo constituirse en un órgano verificador de la circulación y cifras de tiraje de publicaciones ante anunciantes, agencias de publicidad y editores.

La segunda iniciativa fue el artículo del periodista e investigador Raúl Trejo Delarbre "Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?", publicado en el No. 150 del suplemento "Cuadernos de Nexos" de la revista **Nexos**, correspondiente al mes de junio de 1990.

En dicho artículo Trejo Delarbre puso en evidencia las cifras de tirajes de los principales diarios capitalinos y los comparó con una estimación que el autor consideró "más cercana a la realidad". Finalmente, el artículo invitó a los editores a que proporcionaran la información real sobre sus tirajes y circulación nacional.

La mayoría de los periódicos y revistas ocultan sus tirajes reales para vender más caros sus espacios publicitarios.

Entrevistado por la **Revista del Consumidor** respecto a la importancia y repercusión de este asunto entre los consumidores, el periodista Raúl Trejo Delarbre hizo los siguientes comentarios:

¿Quiénes son los principales afectados?

"En primer lugar, los lectores, quienes están sujetos a un engaño constante. Si un diario dice que edita cien mil ejemplares y resulta que sólo son seis o siete mil, ahí hay un engaño deliberado. En segundo lugar, son afectadas las contrapartes del público consumidor; es decir, las empresas grandes que se anuncian en los periódicos y en las revistas; aunque también hay consumidores que eventualmente se convierten en promotores de anuncios; pienso, por ejemplo, en los sindicatos, que con frecuencia tienen que publicar desplegados en los diarios".

El reflejo de la falsa información

¿Cómo se advierte que existen cifras falsas en los tirajes de los periódicos?

"En la presencia pública real que tienen. Los editores presumen de tirajes que no existen, de niveles de circulación que no pueden comprobarse; es evidente que hay periódicos que presumen de decenas de miles de ejemplares y que no son leídos por la gente. Ahora bien, media una gran distancia entre sentir que se está deformando la información, y constatar los tirajes reales; distancia que apenas se comienza a recorrer. El texto que se publicó en **Nexos** y en **El Nacional** no ofrece sino una aproximación con niveles de error, necesariamente inevitables, porque para ello partí de fuentes no siempre documentales y que no en todos los casos se pueden citar. Arribé a esta estimación a partir de varios elementos: en primer lugar, mi conocimiento personal, ya que estoy trabajando en un diario (**El Nacional**) y he tenido ocasión de estar involucrado en otros; ése fue un elemento que me permitió saber que los periódicos en que yo he trabajado no proporcionan las cifras reales de los tirajes. En segundo lugar, acudí a dos fuentes en donde me pidieron que no citara los nombres de los informantes: una relacionada con los expendedores de periódicos, y otra ligada con la venta de papel. Por último, cotejé estos datos con agencias de publicidad.

Tiraje de los principales diarios del Distrito Federal y de algunas revistas

Nombre del periódico	Tiraje manifestado *	Tiraje estimado por Raúl Trejo **	Rectificado por los editores ***
La Afición	98,500	12,000	
Cine Mundial	50,000	4,000	
Cuestión	60,000	2,000	
Diario de México	63,000	4,000	
El Día	No dice	7,000	
El Economista	35,000	4,000	
Esto	400,000	90,000	
(lunes)	450,000	No dice	
Excélsior	200,000	90,000	
El Financiero	100,000	25,000	
El Heraldo	200,600	15,000	
La Jornada	75,000	40,000	63,000
El Nacional	120,000	69,000	59,420
The News	35,000	5,000	
Novedades	210,000	10,000	
Ovaciones 1ª	205,000	40,000	
Ovaciones 2ª	220,000	80,000	
La Prensa	300,000	100,000	
El Sol de México 1ª	90,000	3,000	
El Sol de México 2ª	92,500	5,000	
El Universal			
(entre semana)	181,375	65,000	108,441
(domingo)	197,681	No dice	107,903
El Universal Gráfico	85,000	2,000	
Unomásuno	90,000	20,000	

Fuentes:
* Datos proporcionados por los mismos diarios a la publicación correspondiente al año de 1990 de Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V.
** Estimación hecha por Raúl Trejo Delarbre, artículo "Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?", publicado en el suplemento "Cuadernos de Nexos" número 24, Revista **Nexos**. No. 150, junio de 1990.
*** Publicado en los mismos diarios.

"Con todo lo anterior, bajo mi propia responsabilidad presenté el resultado de este trabajo. Mis conclusiones pueden ser verosímiles o no, pero si con intentos como el de este artículo se logra que empiecen a descubrirse algunas verdades, hasta ahora ocultas, estaremos avanzando".

Reacciones ante la iniciativa

La polémica y el descontento han sido las primeras reacciones ante la denuncia de Trejo Delarbre. ¿A qué responden estas reacciones?

"Primero, porque datos como los que yo di afectan intereses mercantiles muy fuertes. Padecemos una cultura política muy pobre que no está lo suficientemente arraigada para debatir, confrontar y respetar opiniones. No estamos acostumbrados a reconocer resultados de las indagaciones de otros; hay que dejar que se asienten un poco los ánimos, que prosperen iniciativas. Yo ya hice una; seguramente habrá otras. Tendremos que hacer un seguimiento constante de este tipo de investigaciones".

Consciente de los primeros resultados de su iniciativa, el periodista nos comenta: "...mientras tanto, hay aclaraciones de algunos editores, directas o no, a estimaciones que yo publiqué; hay ofertas para esclarecer sus datos en el futuro inmediato". Concretamente, los diarios **El Universal**, **El Na-**

cional, **La Jornada** y las revistas **Nexos** y **Del Consumidor** son publicaciones que han dado a conocer al público sus cifras de tirajes (ver recuadro).

La constitución del Instituto Verificador de Medios (IVM), propuesto por los publicistas de la AMAP, tiene como función verificar la circulación de las publicaciones y la difusión de los datos obtenidos en esta verificación, sin emitir comentario alguno al respecto, sólo constatar cifras. En el IVM se admiten publicaciones que tienen periodicidad regular o las de circulación controlada.

El IVM requiere, como información mínima para realizar la auditoría de circulación, los siguientes datos: el control sobre la distribución, devoluciones, ingresos derivados de las suscripciones, compra y consumo de papel; información sobre el tiraje, suscripciones, campañas especiales o promociones que se realicen; acceso al proceso de impresión; y conciliaciones con agentes y distribuidores.

Con este fin se señala una cuota que depende del tipo de afiliación más el costo del pago de honorarios por auditoría, el cual asciende a 57 mil 500 pesos por hora, más IVA.

Raúl Trejo nos comenta sus puntos de vista sobre la creación de este Instituto: "Es un intento plausible, que sólo se puede aceptar parcialmente como uno más de los muchos que pueden surgir como resultado de esta necesidad social de medir las audiencias y conocer la presencia real de los medios. Su existencia, sin embargo, no permite saber cómo están nuestros medios".

Sobre la conveniencia de la actividad del IVM comenta: "Me preocupa, en primer lugar, que un instituto que se propone como verificador de medios pueda convertirse en una suerte de fiscal único de los tirajes y circulación de los diarios. No acaba de estar claro con qué metodología, garantías, características y alcance van a informar sobre esos aspectos.

"Para conocer, no sólo los tirajes de los diarios, sino en general

las audiencias de radio, televisión y otro tipo de medios, falta todavía que instituciones de la sociedad, organizaciones académicas y asociaciones de profesionistas y periodistas se involucren en la creación de mecanismos confiables, permanentes y de acceso público; no obstante, éste es un proceso que ya comenzó y respecto al cual pueden haber muchos avances e iniciativas".

Acerca de lo que pasa en otros países en materia de publicaciones y la veracidad en sus tirajes, Raúl Trejo Delarbre nos comenta que los datos sobre la circulación son con frecuencia del dominio público; se difunden en investigaciones y anuarios, o son publicados en los mismos periódicos, como es el caso de Francia, país en donde la publicación de los datos de circulación es una obligación legal.

Revistas

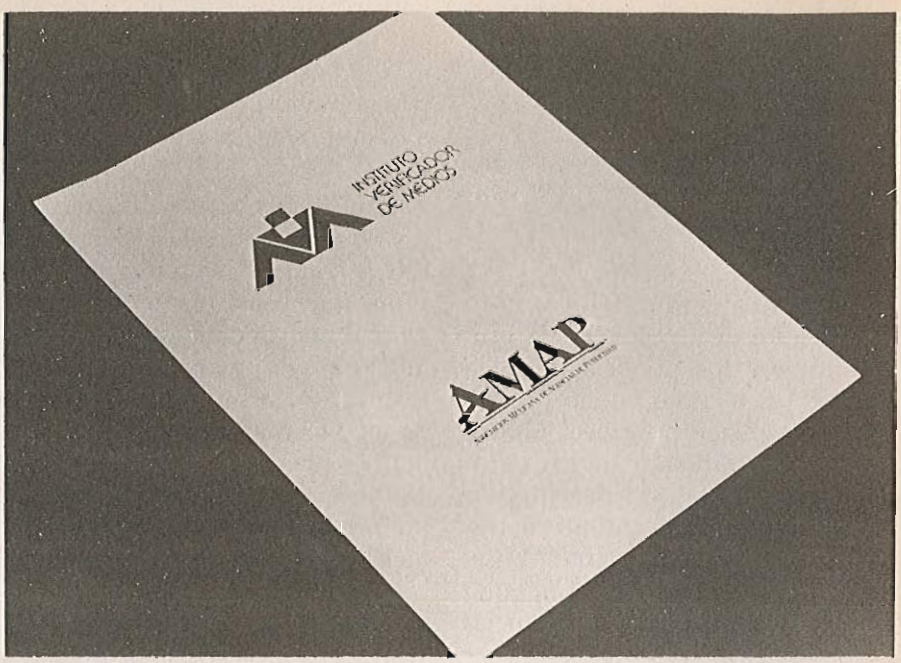
Nombre	Tiraje	
Nexos*	25,411	Información publicada en cada edición
Revista del Consumidor*	35,000	Información publicada en cada edición
Contenido**	200,000	Certificado ante notario público
Expansión**	22,239	Certificado ante notario público
Órbita**	70,000	Certificado ante notario público
*Time***	22,000	Circulación certificada por *Audit Bureau of Circulation*
Visión**	42,810	Certificada por *Audit Bureau of Circulation*/1989

Fuentes:
* Datos obtenidos de las mismas publicaciones.
** Datos obtenidos en la publicación sobre tarifas y datos en medios publicitarios impresos. Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., 1990.

El investigador universitario señala que a causa de la integración de la Comunidad Europea, los cambios respecto a las condiciones para la expansión de los medios demandan métodos cada vez más confiables de medición e identificación de audiencias que, a su vez, requieren de las técnicas más sofisticadas.

"Esto es novedoso en nuestro país, pero prácticamente en todos los países occidentales existen institutos de verificación de audiencias que patrocinan agencias de publicidad, editores o propietarios de los medios. Estas instituciones siempre son independientes, lo cual les brinda la posibilidad de que se verifique su propia credibilidad".

Sobre la importancia de este hecho en México, Raúl Trejo apunta: "Conocer este tipo de datos es algo de lo cual no podemos prescindir en el avance hacia la democratización y en el progreso de la sociedad hacia su propio reconocimiento. A juzgar por las respuestas que han tenido algunas exhortaciones de mi artículo, ya hay algunos segmentos de la sociedad interesados en conocer la verdad sobre la presencia nacional o regional de los medios de comunicación".



Los publicistas son los principales interesados en que los medios impresos den a conocer sus tirajes reales.

Propuestas y perspectivas para el cambio

¿Qué mecanismos se pueden emplear para dar una información fidedigna?

"Yo creo que la única fórmula sería la formación de una institución pública independiente, supervisada desde muy diversos puntos de vista y financiada —me parece a mí— en primer lugar, por el Estado, pero también con contribuciones de los propios medios de comunicación y quizás de instituciones académicas. El IVM va a proporcionarnos datos interesantes, pero insistió, aún me parece insuficiente".

Sobre la viabilidad de este proyecto, nuestro entrevistado, el periodista Raúl Trejo Delarbre, concluye: "No hay una sola vía para verificar las audiencias; creo que hay que conjuntar varias opciones y echarlas a andar. Hay una conciencia de autorresponsabilidad en algunos editores, pero singularmente en aquellos que tienen más conciencia del servicio público que del negocio; lo cual, desde luego, es importante pero no lo único. No es gratuito que revistas como **Nexos** o la **Revista del Consumidor** hayan sido pioneras en proporcionar a los lectores las cifras de sus tirajes. Son revistas a las que da un carácter singular su clara actitud ética; me parece que esta actitud puede ser imitada por otras publicaciones.

"Hay interés, iniciativas, pero aún hace falta, sobre todo, una conciencia de responsabilidad pública que no se acaba de asumir".

Éstas son las publicaciones que han dado a conocer sus tirajes reales.

Ángeles Grajeda Santos

El abc de las dietas para adelgazar

"Pierda quince kilos en sólo cuatro semanas, sin ejercicios y comiendo todo cuanto usted quiera".

Mensajes publicitarios como éste abundan en todo tipo de publicaciones —principalmente en revistas femeninas—, con el fin de inducir a quienes padecen obesidad a adoptar ciertas "dietas reductivas" las cuales, con frecuencia, se basan en medidas que atentan contra la salud, además de ser ineficaces.

Estas dietas han resultado ser una auténtica mina de oro para sus "inventores", quienes lucran a costa de las personas que desean obtener excelentes resultados con un mínimo de esfuerzo y en poco tiempo.

Para inducir a la compra de sus productos, los publicistas se valen de personajes famosos del cine y la televisión, y argumentan que dichas dietas fueron puestas en práctica por estas estrellas. En sus campañas publicitarias muestran la efectividad de estos regímenes a través de fotografías "antes y después" de la dieta. Pero, ¿qué hay en realidad detrás de todo esto?

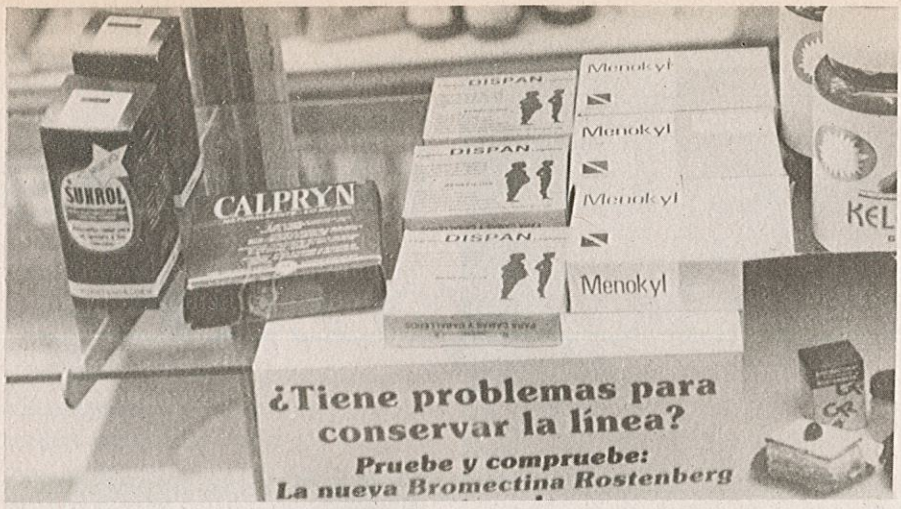
Muchos métodos para adelgazar son sólo una mina de oro para sus "inventores" y un riesgo para la salud.

Los distintos tipos de dietas

Existe un sinnúmero de dietas diferentes. Algunas —las menos— están basadas en principios científicos y prácticos que en determinados casos pueden resultar efectivos; pero la mayoría de ellas están diseñadas sin ningún fundamento científico y más bien con el único propósito de proporcionar ganancias rápidas a quienes las promueven.

Dichos remedios van desde las dietas de "calorías negativas" (que se basan en el supuesto —no científico— de que ciertos alimentos contienen calorías que, lejos de engordar, tienen la propiedad de hacer adelgazar), hasta aquellas que postulan que el ayuno total es la única manera de bajar de peso, sin tomar en cuenta los daños que estos remedios pueden causar a la salud.

Algunas de las más populares consisten en dietas bajas en energía, la cual es aportada por los alimentos ricos en grasas e hidratos de carbono (azúcares).



No existe ningún medicamento efectivo contra la obesidad.

Si bien es cierto que la obesidad es el resultado de ingerir mayor cantidad de energía que la que consume el cuerpo con la actividad diaria, el empleo de dichas dietas, sin la supervisión de un médico o nutriólogo, no está libre de efectos secundarios.

Muchas de estas dietas, al restringir indiscriminadamente los alimentos que contienen grasas e hidratos de carbono, ponen en riesgo el aporte al organismo de otros nutrimentos como las proteínas y algunas vitaminas; ningún alimento contiene únicamente grasas o sólo hidratos de carbono, sino también cantidades variables de minerales, vitaminas y proteínas. De esta manera, pueden surgir trastornos como fatiga, deshidratación, disminución de la presión arterial al estar de pie, náuseas y pérdida de minerales del cuerpo.

Otros ejemplos son la dieta de las verduras (que recomienda ingerir durante todo el día únicamente este tipo de alimentos); la dieta del doctor Atkins (que disminuye en forma drástica los alimentos que contienen hidratos de carbono) o aquella que suprime los hidratos de carbono de la alimentación y en su lugar introduce algas, lecitina, vinagre de sidra y vitamina B_6, entre otras.

Por su parte, las dietas basadas en el ayuno total, sobre todo cuando se practican por periodos largos, resultan sumamente peligrosas, pues el organismo, para obtener la energía necesaria para su funcionamiento, se ve obligado a echar mano de sus reservas de grasa e incluso de proteínas (que también son fuente de energía, aunque en menor medida que las grasas y los hidratos de carbono) de sus tejidos, con el consecuente desgaste de los mismos. Esto trae como consecuencia, además de los efectos mencionados anteriormente, anemia, intolerancia al frío, pérdida del cabello, disminución de los glóbulos blancos en la sangre, calambres, insuficiencia renal e incluso la muerte.

Aún más sorprendentes resultan las dietas que recomiendan al obeso comer todo lo que se le antoje y en cantidades ilimitadas (incluyendo un pollo entero al día); o bien otras que se ponen en práctica en días de luna llena, en las que se involucran "fuerzas misteriosas" capaces de hacer perder peso.

Cómo combatir la obesidad

Para combatir exitosamente la obesidad es necesario entender que dicha enfermedad es originada por una diversidad de factores, entre los que destacan la herencia, los malos hábitos de alimentación, la inactividad y algunas enfermedades como el hipotiroidismo.

El exceso de peso se puede controlar con mayor facilidad en sus inicios; los científicos recientemente han hecho notar la importancia de la prevención o bien su tratamiento temprano.

Esto implica, por un lado, abandonar los hábitos alimentarios que inducen al consumo exagerado de productos ricos en energía, como son los industrializados, elaborados con harinas refinadas (carentes de fibras), entre los que se encuentran las frituras, los pasteli-

El empleo de dietas sin la vigilancia de un médico es peligroso.

llos y los refrescos, entre otros; así como el exceso de alimentos ricos en grasas, sobre todo aquellos de origen animal (con alto contenido de colesterol), como la manteca y las carnes rojas.

Lo ideal es tener una alimentación que combine, en cada comida, productos ricos en proteínas (leguminosas como frijol, lenteja y haba; leche y sus derivados —en forma moderada—; pescado y pollo), así como frutas y verduras, las cuales aportan principalmente vitaminas y minerales.

Además, la detección oportuna del sobrepeso, fundamentalmente en aquellas personas en cuyas familias existen antecedentes de la enfermedad, facilitará al médico o al nutriólogo controlar este trastorno.

Para quienes padecen obesidad desde hace varios años, la solución

más viable, y menos peligrosa, en vez de poner en práctica dietas "milagrosas", riesgosas y poco confiables, es ponerse en manos de un buen médico o nutriólogo. Es importante saber que un trastorno que se ha desarrollado durante mucho tiempo no puede solucionarse de un día para otro. El ejercicio moderado también juega un papel fundamental.

José Eduardo Aguilar Magaña

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.
***Cuadernos de Nutrición**. No. 1, vol. 13, Instituto Nacional de la Nutrición, 1990, pp. 17-32.*
*Loeb, Cecil, **Tratado de Medicina Interna**. 14a. edición, Ed. Interamericana, México pp. 1637-1650.*
*Andrade, Pedro, **La gordura**. Ed. Posada, México, 1976.*

Cuidado con los productos "antigordura"

En los últimos meses las farmacias y tiendas naturistas del país se han visto invadidas por la publicidad de un nuevo producto "100 por ciento natural", elaborado con phitolaca y belladona, cuyo nombre comercial es **Dispan**.

Los anuncios (carteles y volantes) afirman que éste es efectivo "para adelgazar sin dieta, quema la grasa y reduce la cintura, descongestina el intestino, hace desaparecer el estreñimiento y desintoxica el hígado. Indicado en alergias e hinchazón de las piernas. No altera los nervios y cura dolores frecuentes de cabeza".

En opinión del doctor Bourges, jefe del Departamento de Nutrición Experimental del Instituto Nacional de la Nutrición, "dicha publicidad está llena de contradicciones y de afirmaciones sin base y revela una asombrosa falta de seriedad, ya que promueve un producto que está compuesto por sustancias peligrosas y no se menciona la dosis que contiene".

Al analizar su fórmula podemos darnos cuenta de que la mayoría de las supuestas "virtudes" del producto en cuestión carecen de fundamento.

En primer lugar, la belladona (cuyo nombre científico es *Atropa belladona*) es una planta que contiene diversas sustancias activas (alcaloides) entre las que figuran la atropia y la escopolamina. Dichos compuestos son empleados en medicina como antiespasmódicos (contra el dolor abdominal), antidiarréicos, en urgencias pediátricas, en enfermedades cardiovasculares y otras. Sin embargo, entre sus diversas propiedades no figura el hacer perder peso.

El uso inadecuado de la belladona produce aumento de la frecuencia cardiaca, fatiga, estreñimiento, amnesia temporal, inquietud e incluso, en circunstancias extremas, la muerte (en la antigüedad se utilizaba como veneno).

Por su parte, la phitolaca es una planta que se utilizaba como purgante y para tratar algunos padecimientos de la piel. Sin embargo, ha caído en desuso pues su ingestión es tóxica.

"La publicidad —continúa el doctor Bourges— explota el efecto de la palabra 'natural' que por ignorancia muchos consideran que es sinónimo de 'bueno', 'deseable' o 'puro'. Se soslaya el hecho de que si la vida es natural también lo es la muerte, la enfermedad y muchas calamidades. Los alimentos son naturales; los venenos también lo son".

Por último, el especialista en nutrición hace notar el hecho de que la publicidad de este producto no hace mención de los posibles efectos nocivos que puede acarrear su empleo, ni tampoco de la empresa o persona que la fabica ni el permiso o registro de la Secretaría de Salud para su comercialización.

*Fuente: **Cuadernos de Nutrición**. No. 1, vol. 13, Instituto Nacional de la Nutrición, México, 1990, pp. 44-45.*
***Bases farmacológicas de la terapéutica**. 5a. edición, Ed. Interamericana, México, pp. 431-438.*

En polvos con sabor a chocolate

Los polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate son productos de alto consumo en México, por lo que es importante conocer qué niveles de calidad ofrecen las distintas marcas que hay en el mercado.

En esta ocasión, nuestros técnicos del Departamento de Investigaciones Químico-Biológicas le pusieron mucho sabor a su trabajo e identificaron, para su estudio, cuatro variedades de polvos con sabor a chocolate.

- Polvos simples (los que no contienen leche en polvo ni vitaminas o minerales). Se analizaron las marcas **Alianza**, **Aurrerá**, **Carlos V**, **Choco Jet**, **Morelia Presidencial** y **Hershey's** (producto importado).
- Enriquecidos con vitaminas y minerales: **Cal-C-Tose**, **Choco Choco**, **Choco Kiwi** y **Quik**.
- Adicionados con leche en polvo, pero sin vitaminas ni minerales: **Choco Kelps** y **Express**.
- Adicionados con leche en polvo, vitaminas y minerales: **Choco Milk** y **Milo**.

Aplausos

Los mejores resultados de esta investigación fueron para los polvos con sabor a chocolate adicionados con leche, pero sin vitaminas ni minerales. En este rubro, la marca **Express** se ganó, inobjetablemente, los aplausos de nuestros especialistas.

Este producto ofrece al consumidor un mayor contenido de proteínas y de grasa, en relación con el mínimo establecido en la prueba; asimismo, su porcentaje de hidratos de carbono fue aceptable. Estas características, sumadas a sus cualidades microbiológicas, le permitieron alcanzar 98 puntos de 100 posibles.

*La marca **Express** obtuvo la mejor evaluación de calidad.*

Chiflidos

En la otra cara de la moneda tenemos a **Choco Kelps**, que sin duda pasará a la lista negra de los productos que merecen chiflidos. Pocos productos habían reunido tal cantidad de insuficiencias e irregularidades como esta marca, que con muchos esfuerzos logró reunir sólo 46 puntos. Vea por qué:

No presentó el número de lote en la información al consumidor; su etiqueta está sobrepuesta y no coincide con el nombre del producto impreso en el envase original; si bien declara que contiene leche en polvo y harina de soya (ambas, fuentes de proteínas), la cantidad de proteínas, grasa y cenizas fue muy baja; además, el contenido de hidratos de carbono superó notablemente el máximo permitido.

En el aspecto sanitario, **Choco Kelps** presentó algunas irregularidades, como la presencia de bacterias coliformes, mesofílicas aerobias y hongos, lo que refleja condiciones inadecuadas de elaboración.

Esta marca se ha ganado a pulso una rechifla del público consumidor.

¡No se quede con la duda!

Para que tenga más información sobre la calidad de su marca preferida de polvos con sabor a chocolate, le invitamos a leer las páginas centrales de esta revista.

Escuelas de karate

¡Que no le jueguen chino!

La práctica de las artes marciales se puso de moda debido, en parte, a la constante proyección de películas que versaban sobre esta temática y en las que el héroe era un conocedor y dominador de las técnicas de lucha y defensa personal. Sin embargo, el objetivo de este deporte difiere mucho de lo que nos muestra el celuloide, por lo que es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones para practicarlo adecuadamente.

Qué son las artes marciales

Las artes marciales son disciplinas que ofrecen al alumno la oportunidad de obtener una buena condición física, fortalecimiento muscular y conservación y mejoramiento de la salud.

Tres son las corrientes más desarrolladas de este deporte: sistemas chinos como el karate japonés o Karate Do; Kung Fu y el karate coreano o Tae Kwon Do.

"Cada uno es diferente entre sí, en sus normas y técnicas, pero todas estas filosofías, hoy deportes, enseñan al alumno un comportamiento que esté dentro del marco legal, el respeto y la superación personal y deportiva del practicante", explica a la **Revista del Consumidor** la profesora Alma Torres Payán, presidenta de la Academia Mexicana de Tae Kwon Do.

Los riesgos

Si bien el adiestramiento en las artes marciales trae ciertos beneficios, la práctica inadecuada de ellas conlleva ciertos riesgos, pues son deportes que, además del desarrollo mental, tienen mucho contacto físico; si no hay vigilancia y orientación por parte de personal especializado, los alumnos pueden sufrir luxaciones, fracturas, torceduras o incluso, en los niños, traumas psicológicos debido a la falta de profesionalismo en la enseñanza y a la forma de tratarlos en los cursos.

Por ello, uno de los principales aspectos que debe tomar en cuenta la persona que desea practicar alguna de estas disciplinas, es la selección de un buen profesor.

Predicar con el ejemplo

El licenciado Jesús Moreno, secretario de la Federación Mexicana de Tae Kwon Do, comenta a la **Revista del Consumidor**: "Los profesores necesitan una preparación especial. Luego de haber

obtenido su grado de cinta negra, deben realizar un curso pedagógico de enseñanza, en el que se les muestra la forma de tratar a niños y adultos —porque no se debe trabajar con ambos por igual—, así como otro curso de capacitación.

"El maestro debe reunir ciertos requisitos básicos: buena presencia y trato; también es necesario que durante las clases porte el uniforme y que tenga seguridad en sí mismo para enseñar, hablar y dirigirse a los demás y, sobre todo, practicar lo que se predica.

"Asimismo, es importante que tanto el profesor como la escuela estén afiliados a la federación mexicana que les corresponda (según la disciplina), pues esto garantiza que el instructor imparte su enseñanza de acuerdo con las estipulaciones internacionales, y que su conocimiento y práctica están autorizados tanto por la Comisión Nacional del Deporte como por la propia federación mexicana respectiva. Esto lo hace confiable".

¿Cuánto dura la práctica?

Como en todos los deportes, la práctica de las artes marciales requiere de constancia para progresar. En estas disciplinas los avances o calificaciones se dan por grados, a los cuales se llama "cintas".

Cada cinta representa un nivel de conocimiento, habilidad y destreza de la disciplina que se practique. Por ejemplo, en ciertos estilos el alumno comienza a partir de la cinta blanca o nivel básico y va avanzando a la amarilla, amarilla avanzada; azul, azul avanzada; verde, verde avanzada; naranja, naranja avanzada; marrón, marrón avanzada; roja, roja avanzada; hasta llegar a la negra que supone un conocimiento y dominio completo de la técnica.

De ahí comienza una nueva calificación, hasta obtener otros seis grados en cinta negra.

Para obtener cada uno de estos niveles, en algunos estilos se requiere de una preparación constante de aproximadamente tres meses por cinta, y aprobar un examen práctico, mismo que es calificado por profesores de la Comisión Nacional del Deporte o de la federación respectiva.

"Durante las primeras clases —dice la profesora Alma Torres—, el alumno debe recibir un programa de acondicionamiento físico y algunas nociones básicas de la disciplina. Luego, a medida que va obteniendo sus grados, se le enseña la técnica de defensa personal, golpes y, finalmente, el ataque".

Los mitos

Debido a que se necesita un tiempo más o menos largo para conocer y desarrollar las artes marciales, ambos entrevistados coinciden en afirmar que en la práctica hay muchos mitos, como por ejemplo, el que se diga que gran número de asaltantes sean estudiantes de artes marciales.

"En primer lugar —dice la profesora Torres Payán—, el artículo 72 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos de la ciudad de México, establece que todos los lugares donde se imparten clases de artes marciales (karate, Kung Fu, Tae Kwon Do, judo o cualquier otro) deberán presentar ante la delegación correspondiente una lista con los nombres, direcciones y huellas dactiloscópicas de aquellos alumnos que hayan obtenido su inscripción o cambiado su nivel, alcanzando grados, categorías o cualquier otro tipo de conocimiento.

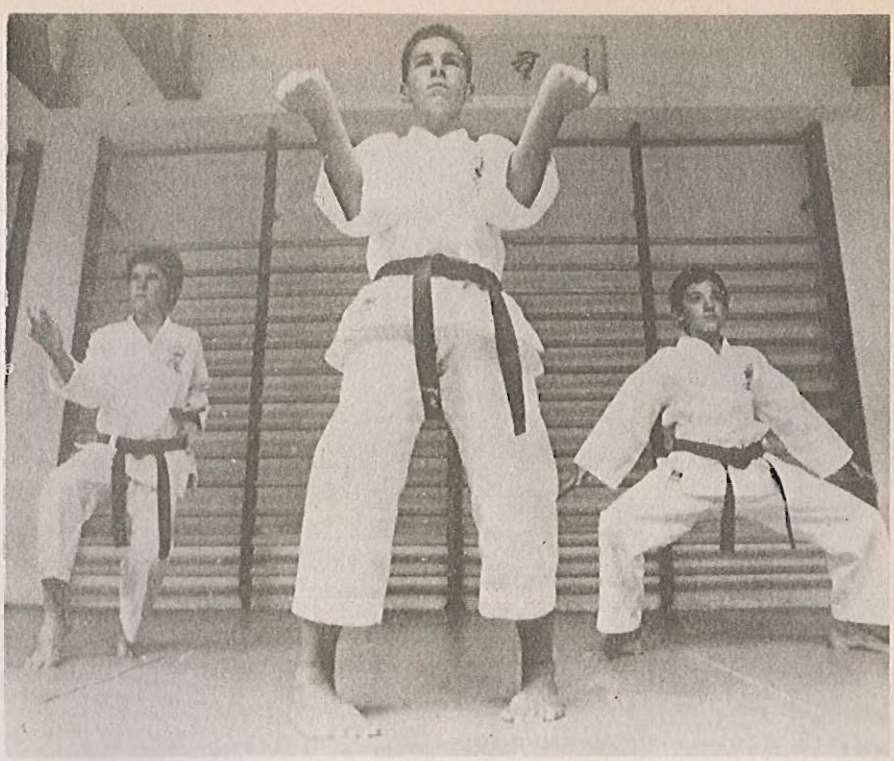
Las escuelas de "artes marciales" deben tener autorización de la Comisión Nacional del Deporte.

En otras palabras, se lleva un control estricto de los practicantes".

Al respecto, el licenciado Daniel Aceves Ortega, de la Asamblea de Representantes del Distrito Federal, aclara a la **Revista del Consumidor** que "esta reglamentación surgió a partir de la necesidad de tener un cuidado especial con este deporte, pues su objetivo no es la agresión sino la defensa personal. La preocupación es que los profesores tengan una capacidad humana y técnica y, sobre todo, una tendencia apegada a las leyes y no enseñen a agredir, sino a practicar el deporte como una disciplina formativa".

Por otro lado, la maestra Torres Payán y el instructor Carlos Apellaniz coinciden en que se requiere una gran "dedicación y tiempo para el conocimiento de las técnicas, pues las artes marciales son ejercicios anaeróbicos donde la respiración profunda y consciente juega un papel muy importante. Difícilmente un delincuente soportaría esta disciplina e invertiría tanto tiempo para luego dedicarse a asaltar. Siempre preferirá aprender usar las armas para conseguir más fácilmente su objetivo.

"Otro mito, que también se debe desechar, es el de pensar que las artes marciales son la 'octava maravilla' y que al obtener la cinta negra seremos como los héroes de las películas. En realidad son deportes con los que se ejerce la defensa personal —es decir, de individuo a individuo—, pero el practicante, en determinado momento, también se puede ver inmovilizado por la presencia de armas blancas o de fuego".



Antes de practicar este deporte debe someterse a un examen médico.

Finalmente, ambos entrevistados coinciden en señalar que las artes marciales se pueden practicar, pero siempre teniendo en mente que son un deporte como cualquier otro y requieren de disciplina, dedicación y constancia para poder alcanzar resultados positivos.

Asimismo, dieron una serie de recomendaciones para todos aquellos que deseen iniciarse en estos ejercicios:

- Cualquier persona puede practicar las artes marciales, pero debe someterse a un examen médico para saber si está apta o no.
- Prefiera las escuelas federadas; esto es, las que están afiliadas a la federación mexicana de cada especialidad y, por tanto, a la Confederación Deportiva Mexicana,
- El profesor debe tener buen aspecto, saber tratar a los alumnos y tener autorización de la federación correspondiente (mediante títulos o diplomas).
- Practique las artes marciales con ropa adecuada; la cual puede adquirir en la misma escuela o en centros dedicados a la venta de artículos deportivos. Sin embargo, recuerde que **no es obligatorio** comprarla en los sitios que le sugieran. Antes de adquirirla es mejor comparar precios y calidades en distintos establecimientos.
- Observe que el lugar donde se va a practicar sea adecuado: amplio, bien iluminado, que tenga suelo de duela o alfombra, vestidores separados para hombres y mujeres; que esté limpio y que cuente con los aparatos adecuados de golpeo, acondicionamiento físico, etcétera.
- Sea constante en el ejercicio; sólo así podrá obtener buenos resultados.

Marta Sandra García Macías

Fuente: Federación Mexicana de Tae Kwon Do.
Academia Mexicana de Tae Kwon Do.
Asamblea de Representantes. Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en la ciudad de México.
Federación Mexicana de Shaolin Tsu Kempo.

Cómo actuar ante un posible desastre

Hace cinco años, nuestro país experimentó una de las mayores tragedias sufridas por la población de la ciudad de México: los sismos de septiembre de 1985. Este desastre puso de manifiesto la necesidad de contar con un sistema de protección civil estable y participativo al servicio de la población.

Como respuesta a lo anterior se constituyó el Sistema Nacional de Protección Civil (Sinaproc), cuyas principales dependencias son la Dirección General de Protección Civil y el Centro Nacional de Prevención de Desastres.

El Sinaproc se nutre de valiosas experiencias surgidas de diversos planes de la Secretaría de la Defensa Nacional y de Marina, lo mismo que de algunas dependencias del sector público, como la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, en materia de prevención y mitigación de desastres hidrometeorológicos; la Secretaría de Salud, en relación con la atención, tratamiento y recuperación de los damnificados; y la Sedue, en lo que respecta a la planeación del desarrollo urbano y regulación de los problemas que afectan al medio ambiente.

En 1986, año en que se creó el Sinaproc, se estableció que su objetivo primordial es "proteger y conservar a la persona y a la sociedad, así como sus bienes, en la eventualidad de un desastre".

Para asegurar el cumplimiento de esta meta es necesario:

- Afirmar el sentido social y la función pública de la protección civil.
- Crear una conciencia y una cultura de protección y autoprotección, y
- Establecer un nuevo orden nacional de integración y participación de los sectores público, social y privado, en el ámbito de la protección civil.

Las tareas de auxilio que lleva a cabo el Sinaproc incluyen: alerta, evaluación, planes de emergencia, coordinación de emergencia, seguridad, protección, salvamento y ayuda, servicio, cuidado de la naturaleza, salud pública, suministro, comunicación social de emergencia, reconstrucción y vuelta a la normalidad.

Hoy día, la mayor parte de las dependencias del sector público han instalado unidades administrativas dedicadas específicamente a la protección civil.

En el Distrito Federal es notoria la acción del Comité Operativo de Emergencia, el cual se encarga de administrar el programa de combate a la contaminación en el área metropolitana.

También destaca la actividad del Comité Operativo del Plan de Emergencia Radiológica Externa (COPERE), cuya finalidad es garantizar los más altos niveles de seguridad a la población asentada en las inmediaciones de la planta nucleoeléctrica de Laguna Verde, Veracruz.

Por otra parte, como resultado de las conversaciones entre los gobiernos de México y Japón, en 1986 se decidió realizar el diseño básico del Centro Nacional de Prevención de Desastres (Cenapred).

El Cenapred es el instrumento técnico que permite promover y alentar, sobre bases científicas, la prevención y atención óptimas ante los desastres.

Aunque originalmente fue orientado a la prevención de catástrofes sísmicas, dicho centro amplió su ámbito de acción a todo tipo de fenómenos destructivos capaces de impactar al país, y determinó que el provecho de sus conocimientos y experiencias se extendiera a Centroamérica y el Caribe.

Cabe destacar que el equipo del Cenapred representa un avance en la transferencia de tecnología proveniente de uno de los países que mayores logros ha alcanzado en el estudio y detección de los sismos.

En años recientes se han realizado amplias investigaciones sobre el comportamiento humano en casos de desastre, y de todas ellas se han extraído recomendaciones generales que pueden ser de gran utilidad.

En materia de organización en el hogar, la escuela y el centro de trabajo, es importante:

- Elaborar planes de evacuación y realizar simulacros.
- Organizar brigadas de evacuación y de primeros auxilios.
- Ubicar los servicios de emergencia más cercanos.
- Tener a la mano un botiquín, un radio y una lámpara de pilas.
- Revisar las instalaciones de gas, agua y electricidad.
- Ubicar y revisar las salidas de emergencia y los extinguidores.
- Utilizar el automóvil y el teléfono sólo en caso indispensable.
- Dejar libre el carril de alta velocidad.
- Facilitar la acción de los cuerpos de auxilio.
- Durante la emergencia, conservar la calma y actuar de acuerdo con lo planeado.

En caso específico de sismo:

- En el hogar, localice y asigne un lugar de protección a cada miembro de la familia.

En el centro de trabajo y la escuela, identifique las áreas de protección establecidas en los planes de emergencia.

- En otros lugares, identifique los dispositivos de seguridad y emergencia para el caso.
- Durante el sismo, diríjase al lugar más seguro de acuerdo con el plan diseñado.
- En un edificio, colóquese bajo el marco de una puerta o junto a un muro de carga; no use el ascensor ni las escaleras y aléjese de las ventanas.
- En el automóvil, no se estacione en puentes o vías elevadas. Apague el motor.
- En la calle, aléjese de cables, postes, árboles y edificios.
- Después del sismo, desconecte el interruptor de la energía eléctrica de la casa y cierre las llaves de paso del gas.
- Verifique la existencia de daños y, si es necesario, solicite una inspección autorizada.

Para obtener mayor información y, por supuesto para estar prevenido e informado, acuda o llame a cualquiera de los Servicios de Protección Civil en el Distrito Federal:

Dirección de Protección Civil del DDF. Boulevard Adolfo López Mateos No. 2769, colonia San Jerónimo, tels. 683-11-42 y 683-11-54.

Secretaría General de Protección y Vialidad. Fray Servando Teresa de Mier No. 32, 5o. piso, colonia Centro, tels. 588-28-61 y 761-76-84.

Cuartel General de Bomberos. Fray Servando Teresa de Mier y Calzada de la Viga, tel. 768-37-00.

Escuadrón de Rescate y Urgencias Médicas. Chimalpopoca No. 137, colonia Obrera, tel. 588-51-00.

Cruz Roja. Avenida Ejército Nacional No. 1032, colonia Polanco, tels. 395-11-11 y 557-57-58.

Locatel. Avenida Río Mixcoac No. 36, 13o. piso, colonia Crédito Constructor, tel. 658-11-11.

Consejo de Salud y Emergencia Urbana, tels. 655-03-75 y 652 89-87.

Unidades de Protección Civil, en cada uno de los estados.

Dora Torres

Fuente: ***Manual de Protección Civil.*** *Dirección General de Protección Civil del DDF.*

La prevención de los desastres en México. *Centro Nacional de Prevención de Desastres, Secretaría de Gobernación, enero de 1990.*

"Tips" para los ciclistas

CON EL CORAZON EN LAS PIERNAS

¿Sabía usted que existe un vehículo que reúne las características de bajo costo, escaso mantenimiento, reducido tamaño, nulo consumo de combustible y que beneficia la salud de las personas que lo usan?

Efectivamente, nos referimos a la bicicleta; medio de transporte que no contamina, no hace ruido, no necesita gasolina y es, en general, bastante económico; a todo lo anterior habría que añadir que su uso equivale a ejercitarse de maravilla.

Sin embargo, hacer uso de este vehículo exige tomar ciertas precauciones, pues el principal obstáculo en una ciudad es el peligro que enfrentan los ciclistas al circular entre miles y miles de automóviles y camiones que gozan de una vialidad diseñada casi exclusivamente para ellos, y porque no existen espacios donde el ciclista pueda estacionar su "bici".

Por eso, para aquellos que desean disfrutar del ciclismo, ya sea como deporte o como pasatiempo, brindamos algunos trucos y secretos que pueden ser útiles si desea manejar por largos periodos, más rápido, con mayor comodidad y con menos riesgos:

- Si lo que desea es perder peso, decídase por los paseos en bicicleta al mediodía: de esta manera no sólo quemará calorías, sino que el mismo ejercicio tal vez provocará que pierda el apetito.
- Alterne las llantas de su bicicleta; la trasera se desgasta en la

mitad del tiempo de la delantera; por eso, intercámbielas cuando comience a notar desgaste.

- Hay que seguir el ejemplo de los boxeadores que practican con su sombra para refinar la técnica. Temprano o por la tarde observe su sombra mientras pedalea; verifique así las fallas en la posición o estilo.
- La mejor manera de recuperarse de un esfuerzo prolongado en bicicleta es dar un paseo corto a ritmo lento, en vez de descansar todo el día.
- Acabe con los ruidos y crujidos desagradables en los pedales; aplique unas gotas de aceite a todas las uniones de estas piezas.
- Si acostumbra ejercitarse en bicicleta por la noche, cuando la temperatura disminuye, acostumbre llevar un rectángulo de plástico del tamaño del dorso. Cuando comience a sentir frío coloque el plástico en la parte delantera de su sudadera, para mantener el pecho a una temperatura normal.
- Durante los paseos largos realice un par de carreras cortas y rápidas cada 45 minutos, aproximadamente. De esta manera aligerará la presión del asiento y desarrollará velocidad.
- Si no tiene oportunidad de detenerse ante un obstáculo, como un tope o bache, levante la llanta delantera de la bicicleta.
- Para prevenir el dolor en los músculos después de un paseo, pedalee lentamente los últimos diez minutos y evite al máximo las subidas.
- Luego de un paseo bajo la lluvia, lave con manguera su bicicleta para quitar perfectamente el fango. Posteriormente séquela con un trapo y lubríquela.
- Aplique cinta fosforescente en la parte posterior de sus zapatos o de los pedales.
- Con el fin de mantenerse fresco o hidratado, beba agua antes y durante sus paseos; haga su propia bebida con hidratos de carbono: mezcle partes iguales de jugo de fruta natural y agua.
- Cuide que las orillas del manubrio siempre tengan sus respectivos tapones, para evitar que esta parte lo lastime en caso de accidente.
- No olvide revisar las llantas después de cada paseo, pues sólo de esta manera se puede detectar la presencia de trozos de vidrio o piedra que se hayan incrustado. Retírelos para prevenir ponchaduras.
- No sostenga los extremos inferiores del manubrio cuando pedalee en una subida, porque esta posición comprime el diafragma y dificulta la respiración. Es preferible usar la barra superior.
- Revise el aire de las llantas por lo menos una vez al mes. Las llantas bajas son más lentas, se desgastan rápidamente y pueden causar ponchaduras o daños en las orillas.
- Nunca olvide llevar su bolsa de herramientas con lo indispensable (cámara, pinzas especiales, parches y algo de dinero).
- El asiento debe ajustarse a la altura apropiada, de modo que el ciclista pueda tocar el pavimento con los pies al momento de detenerse.
- La bicicleta debe contar con cuatro o más reflejantes con un diámetro de por lo menos cinco centímetros; cada uno de éstos deben distribuirse de la siguiente manera:
  * Uno rojo en la parte trasera.
  * Uno claro en la parte delantera.
  * Dos reflejantes visibles de cada lado, de preferencia en los pedales.
- Al circular siempre hágalo por su derecha, lo más cerca posible de la banqueta.
- Respete siempre las señales de tránsito y no trate de rebasar a los automóviles o camiones.
- Cuando estacione su bicicleta, déjela asegurada con una cadena y un candado.
- Por precaución, es mejor circular a velocidad moderada.

Dora Torres

SUSCRÍBASE

PRIMERA CLASE
PERMISO POSTAL
No. 3505
MÉXICO, D. F.

EL PORTE SERÁ PAGADO POR

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
ADMINISTRACIÓN DE CORREOS No. 44
C.P. 03100 MÉXICO, D. F.

CORRESPONDENCIA CON DERECHOS
POR COBRAR SOLAMENTE
SERVICIO NACIONAL
SUPERFICIE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE
NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP _____ TELÉFONO _____
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO: 25 MIL PESOS ☐☐
SUSCRIPCIÓN POR UN SEMESTRE: 12 MIL QUINIENTOS PESOS

A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

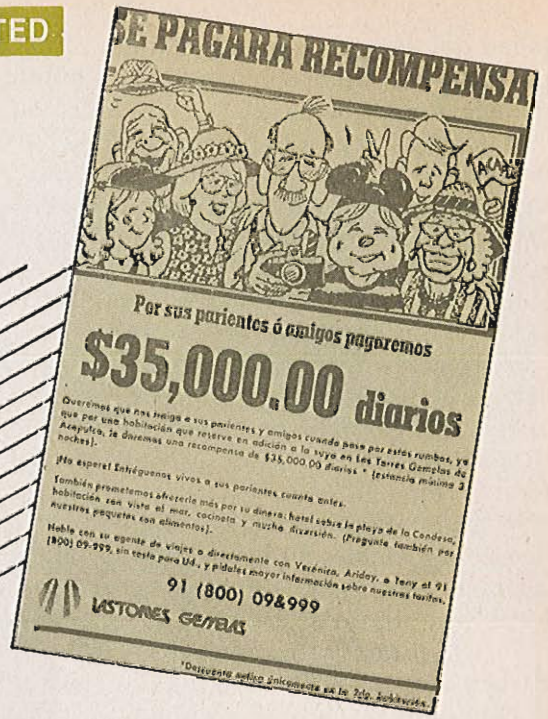
ACLARACIONES: TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1936, 5o PISO, COL. TLACOQUEMÉCATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F. C.P. 03810

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1990

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

INSERTE AQUÍ SU FORMA DE PAGO



Dudosa recompensa

En el mundo de la publicidad, las ideas ingeniosas y la creatividad suelen desvirtuarse cuando las determinan criterios puramente monetarios, al utilizarlas como meros "ganchos" para llamar la atención del cliente.

Éste parece ser el caso de la publicidad impresa que **Las Torres Gemelas de Acapulco** presentan en periódicos, para atraer huéspedes: "Se pagará recompensa. Por sus parientes o amigos pagaremos $35,000.00 diarios".

Enseguida, el texto promocional nos explica: "Queremos que nos traiga a sus parientes y amigos cuando pase por estos rumbos, ya que por una habitación que reserve en adición a la suya en **Las Torres Gemelas de Acapulco**, le daremos una recompensa de $35,000.00 diarios* (estancia mínima 3 noches). *Descuento aplica(do) únicamente en la 2da. habitación".

Luego de la lectura, queda manifiesta la desafortunada intención del mensaje que pretende ser "original" y "agresivo", para impactar psicológicamente al lector. Sin embargo, esa "agresividad" publicitaria se torna profundamente denigrante y vulgar al comparar al consumidor con un delincuente por el cual se paga "recompensa", o con una bestia suelta a la que hay que "atrapar".

Además de la molestia anterior, queda el desencanto ante tal "oferta"; los 35 mil pesos no los ofrecen como "recompensa" por parientes o amigos, sino por cada cuarto adicional que se contrate.

Algo más se descubre: la "recompensa" prometida no se otorga en efectivo; se trata de un ordinario descuento aplicable al "prisionero"; es decir, al huésped de la habitación adicional.

Queda, además, la duda respecto a si el requisito de "estancia mínima tres noches" compete al huésped original, al adicional o a ambos.

Pero el intento persuasivo del anuncio no termina ahí: "También prometemos ofrecerle más por su dinero: hotel sobre la playa de la Condesa, habitación con vista al mar, cocineta y mucha diversión".

Vale decir que tal promesa no

especifica los beneficios concretos mediante los cuales este servicio "nos ofrecerá más por nuestro dinero".

En fin, la ambigüedad, en este caso, más que resultado de una deficiencia en la elaboración del mensaje, hace pensar en una premeditada intención de crear confusión y engaño para "atrapar" al cliente.

Lo anterior contraviene lo dispuesto en el artículo 7 del Código de Ética Publicitaria, el cual establece que la publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. Asimismo, contempla que ésta no debe incluir ninguna afirmación que en forma abierta o tácita, con declaraciones, omisiones o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al servicio que se ofrece.

Así, lo que pudo ser una atractiva idea promocional termina por ser un anuncio denigrante y engañoso que no oculta su voracidad: "¡No espere! Entréguenos vivos a sus parientes cuanto antes".

Publicidad transgresora.

Otro caso

Pareciera que algunos publicistas están reñidos con todo aquello que implique identidad nacional, de suerte que la exacerbación en sus mensajes de lo extranjero es para ellos un elemento "mágico" capaz de matar dos pájaros de un tiro: "acrecienta" la calidad del producto, y confiere un estatus "internacional" ficticio al consumidor que adquiere artículos importados.

Un ejemplo claro de este afán es el anuncio impreso de la firma **Orión**, cuyo texto escrito en italiano dice:

Faccia sua, lexclusivita e l'eleganza, della raffinata ceramica italiana da bagno. Exportata —dall' Italia— dare e importata —in Messico— da Orion.

Es evidente que para estos publicistas el "impacto" de un mensaje en italiano es mucho más importante que cumplir con el propósito original de la publicidad, que es informar acerca de las características y condiciones en que son ofrecidos distintos bienes y servicios.

Eso sí, el consumidor tendrá claro que se trata de "algo" extranjero; pero le quedará oscura la información necesaria sobre ese "algo".

La parte restante del anuncio, media plana, es ocupada por la fotografía de un baño y el siguiente texto en español:

Que las paredes de su baño reflejan su íntimo gusto por la elegancia. Que las paredes de su baño tengan, entonces, Cerámica Italiana Importada. Porque, como dicen los italianos —maestros del arte de la cerámica— "No hay casa linda sin un hermoso baño".

Ubicada en la parte inferior del anuncio, con letra pequeña, aparace la traducción del texto en italiano:

Haga suya la exclusividad y elegancia de la refinada cerámica italiana para su baño. Exportada desde Italia por Rex e importada en México por Orión.

No cabe duda que algunos publicistas siguen infringiendo la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual establece, en su artículo 7, que la publicidad, tanto nacional como extranjera, debe estar escrita en idioma español, en términos comprensibles y legibles.

Además, el artículo 10 del mismo ordenamiento prohíbe utilizar en los anuncios expresiones como "producto de exportación", "calidad de exportación", u otras similares.

¿Es imposible realizar un anuncio publicitario efectivo, sin tener que recurrir a extranjerismos y a la discriminación de lo propio?

Guillermo Torales Caballero

El discreto encanto de las marcas

Según los cánones de cierto tipo de publicidad, "marca" es sinónimo de poder, prestigio y calidad. Un numeroso sector de nuestra sociedad —principalmente los jóvenes—, hacen gala de nombres, logotipos e iniciales estratégicamente colocados en las prendas de vestir y otros accesorios existentes en el mercado.

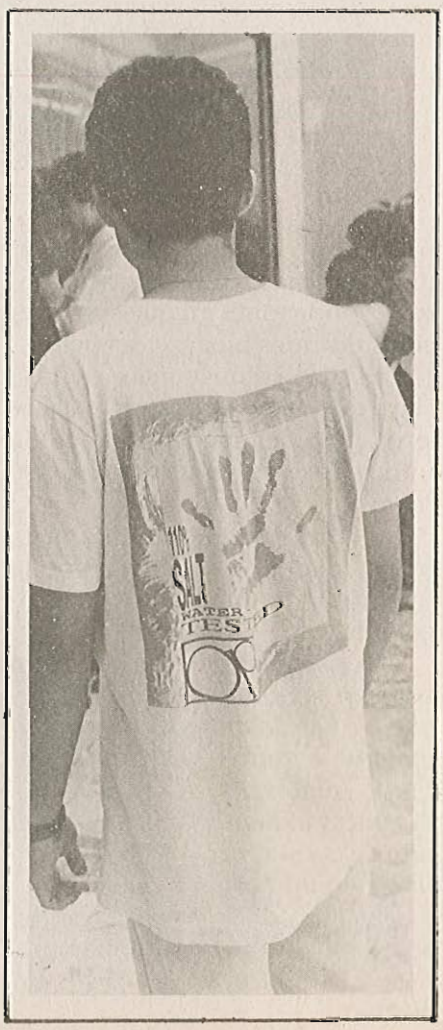
Bajo esta premisa, muchas fábricas de ropa se han enfrascado en una verdadera "batalla" contra sus competidoras, para que sus marcas sobresalgan y las ostenten los usuarios, aunque con esto parezcan comerciales ambulantes. Es común ver a la gente con pantalones, playeras, camisas, suéteres, ropa deportiva, etcétera, "adornados" con parches, placas metálicas o letras bordadas sobre la tela, anunciando distintas marcas.

Tal vez los consumidores deberíamos cobrar a las compañías la publicidad que les hacemos con las prendas de vestir, pero no es así; muchos aceptamos la moda de buen grado, e inclusive lucimos con orgullo determinada marca.

Marca = credencial de identificación

"En nuestros tiempos lo que da imagen a un individuo es una marca sostenida por una gran campaña publicitaria; por lo tanto, la gente quiere uniformarse y pertenecer al grupo que usa determinada ropa o producto. La población en general está influenciada por estos símbolos e imágenes que dan la idea de triunfo, sustituyendo el servicio que proporciona el producto", comenta a la **Revista del Consumidor** el sociólogo e investigador de la UNAM, Francisco Gómez Jara.

Por su parte, la psicóloga Concepción Fernández dice a nuestra revista que usar artículos de marca "es un fenómeno característico de la gente pudiente; es claro que dicho sector puede estar al tanto de lo que dicta la 'moda', lo cual implica necesariamente usar marcas reconocidas. Éste es un argumento que les da exclusividad pero que, por otra parte, es absolutamente necesario para pertenecer a su grupo.



"Otros sectores —prosigue la doctora Fernández— de alguna manera tratan de imitar dichos 'patrones', pretendiendo tener ese mismo signo de poder económico. Creo que de ahí surge la 'piratería marcaria'. Como todo proceso publicitario, le hacen sentir a la gente que tiene todos los privilegios y las mismas posibilidades que otros sectores que utilizan en forma natural las marcas de prestigio. Es como brindarle a ciertos consumidores la posición de un estatus que no tienen.

"En términos generales, el atuendo o la ropa con la que la gente se viste es una forma de dar la cara al mundo y, si es una marca de cierto prestigio, le da la ilusión de adquirir algo. Por ejemplo, existen ejecutivos —de 40 ó 50 años— que visten ropa inglesa diseñada para gente muy joven; yo creo que les da toda la sensación de ser nuevamente jóvenes y de que están en el mercado de la 'conquista'.

"Por otra parte, la gente que está pendiente de que los demás se den cuenta de las marcas que usan, es porque necesitan ese estatus de estar a la moda o están adquiriendo una falsa seguridad de poder. Es innegable que vivimos en una sociedad consumista en la cual la premisa es: 'cuánto consumes, cuánto vales'; lo malo es que si las personas tienen puesta su seguridad en cosas materiales, cuando éstas desaparezcan se quedarán con la

sensación de que no son nadie".

Sobre el tema, el doctor Roberto Villarreal, director de Marcas, Patentes y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), opina que la función primordial de una marca es la de servir como elemento para diferenciar artículos o productos de otros de la misma especie; "sin embargo, la adquisición de marcas por parte del consumidor va más allá de la simple diferenciación de productos, puesto que para él tiene otras implicaciones.

"El amor a las marcas se da a través de la publicidad, proceso fundamental para la difusión de marcas y, si no somos buenos consumidores, los centros de consumo nos van a educar para ser consumistas. La 'marquitis' no es una moda, es una estrategia de mercado bien pensada y definida".

Marcas y calidad

Algunas marcas de prestigio se asocian con calidad y durabilidad, aunque en la mayoría de las ocasiones dicho prestigio está en función de las campañas publicitarias y el alto costo que convierte en "exclusivas" algunas prendas de vestir.

Al respecto, la psicóloga social de la UNAM, Gracia Domingo, comenta a la **Revista del Consumidor**: "Yo creo que la mayor parte de las marcas de prestigio sí ofrecen calidad y por ello las clases medias hacen un esfuerzo para adquirirlas. En la actualidad no podemos darnos el lujo de seguir únicamente la 'moda'; los consumidores están conscientes de que hay que buscar lo más durable y que si 'equis' marca no convence, hay que cambiarla por otra. Un ejemplo muy claro se presentó con la entrada de nuestro país al GATT. Con la fiebre de lo novedoso la gente se avalanzó a comprar ropa de importación; sin embargo, de acuerdo con estudios realizados por la UNAM, al poco tiempo los consumidores se percataron que muchas de estas prendas eran de mala calidad y no resistían el uso y cuidados que se le daban a las nacionales, por lo que optaron por adquir nuevamente ropa hecha en México".

Hablan los consumidores

Por su parte, algunos consumidores entrevistados por nuestra revista expresaron:

"A mí me gustan los diseños de las camisas **Pierre Cardin**. Creo que es un bonito detalle que traigan bordadas las iniciales de esta marca. No, no son muy caras; en la actualidad cualquiera las trae" (profesor Leonardo Vaca).

"No me molesta que mis pantalones traigan varios parches con la marca **Dahab**; por el contrario, me gustan pues son los nuevos diseños para jóvenes" (Jaime Rojas, estudiante de preparatoria).

"Precisamente elegí mis 'jeans' por el adorno de sus etiquetas... me parece buena onda. Sí son más caros que otros, pero son **Halston**" (Efraín Oliva, estudiante de preparatoria).

"Para eso trae la marca mi pañoleta, para lucirla. Sí, es una marca de mucho prestigio y muy costosa... la compré en Nueva York. Tal vez la vendan en el país, pero no cualquiera la compra" (María Esther Correa, gerente de una casa de bolsa).

Como dice el refrán, el hábito no hace al monje

Las opiniones sobre la fiebre de la "marquitis" son múltiples y variadas; sin embargo, vale la pena recordar el sabio refrán de que "el hábito no hace al monje". Sobre esto, la psicóloga Concepción Fernández y el doctor Jaime Grados, coordinador de la Facultad de Psicología de la UNAM, coinciden en recomendar:

"Una persona que compra exclusivamente 'marcas' es alguien carente de valores propios, insegura, compradora por impulso. La gente debe sentirse a gusto con ella misma, como es, con lo que tiene y con lo que desarrolla internamente; cuestionarse qué tanto vale como individuo, qué tanto puede dar en sentimientos, en capacidad de trabajo... nadie adquiere poder y seguridad a través de las cosas materiales que nos dicta la publicidad.

"Una persona segura no tiene necesidad de 'marcas'; se inclina por productos que realmente necesita con las características que deben ofrecer: calidad, durabilidad, resistencia y uso".

Éstas son las opiniones de nuestros expertos entrevistados, ¿cuál es la suya, amigo lector?

Amalia Beltrán

Para ahorrar electricidad

El pasado 12 de marzo, la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal (SEMIP) anunció la formación de un Comité de Normas que se encargará de regular la fabricación de equipos y aparatos electrónicos y eléctricos de alta calidad, con el propósito de abatir el consumo excesivo de electricidad.

Al mismo tiempo, se pretende fomentar entre los industriales mexicanos la búsqueda de nuevas tecnologías que eleven la eficiencia de los aparatos que producen, pues sólo de esta manera será posible reducir el gasto de energía eléctrica.

Fuente: ***Comercio Exterior****, No. 4, abril de 1990, México.*

México y la ecología

Nuestro país cuenta ya con una reserva de la biósfera. Este título se otorgó a la región de El Triunfo, ubicada en el estado de Chiapas.

La zona comprende poco más de 119 mil 117 hectáreas, y es el hogar de especies vegetales como el liquidámbar, cedro, palo tinto, chicozapote y mamey, entre otras.

La variedad e importancia de su fauna también es grande, pues en esta parte del territorio nacional habitan ocelotes, trigrillos, monos aulladores y araña, pumas, quetzales y águilas arpía.

El decreto mediante el cual se declaró como reserva de la biósfera a El Triunfo, también establece la veda total e indefinida de la caza y captura de animales y vegetales, y puntualiza que la Sedue llevará a cabo un control estricto de las actividades productivas que ahí se realicen.

Fuente: ***Comercio Exterior****, No. 4, abril de 1990, México.*

Otro motivo para decir adiós a los productos chatarra

Retirar de la dieta de varios niños que padecen severos problemas de conducta, alimentos que contienen cantidades excesivas de azúcar, colorantes artificiales y conservadores ha dado por resultado un "pequeño milagro".

Según el doctor Peter Mansfield, quien escribió un artículo sobre el tema para la Asociación Australiana de Consumidores, la hiperactividad y la agresividad de los pequeños desaparecieron a pocos días de cambiar radicalmente su dieta.

En Gran Bretaña, los alimentos chatarra pueden estar afectando la conducta del diez por ciento de los menores.

Los padres de todos estos niños-problema deberían evitar a toda costa que ingieran refrescos enlatados, dulces, cereales endulzados y pastelillos.

Fuente: ***Consumer Currents****, marzo de 1990, EE UU.*

Basura industrial

En los últimos años se han arrojado más de medio millón de toneladas de desechos tóxicos a territorio mexicano.

Es un hecho cotidiano que realizan cientos de descargas ilegales, sobre todo a lo largo de la frontera con Estados Unidos de Norteamérica, afirma René Altamirano, director del grupo ecologista mexicano denominado Prevención de la Contaminación.

El programa para seguir la pista de las descargas clandestinas comenzará en este año, principalmente porque es notable el incremento de desechos tóxicos que pasan a México provenientes del vecino país del norte.

En 1988, nuestro país rechazó 30 mil toneladas de desperdicios que estaban a punto de ser arrojados aquí por transportes estadounidenses.

En la ciudad de Tijuana se está sometiendo a prueba un nuevo incinerador de desechos tóxicos pero, mientras se pone en funcionamiento, los industriales se siguen preguntando dónde pueden arrojar las enormes cantidades de desechos que producen sus fábricas.

Fuente: ***Consumer Currents****, marzo de 1990, EE UU.*

Lo que el consumidor ecologista debe saber

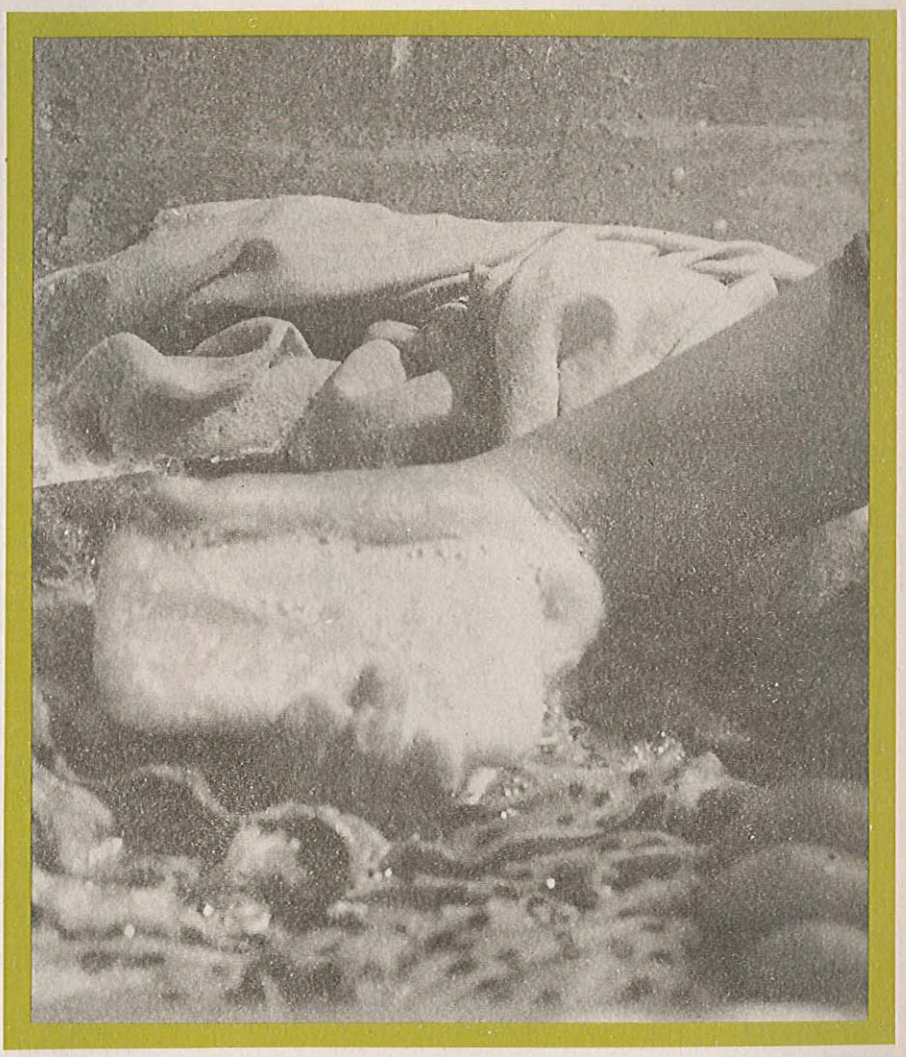
Los detergentes contienen fosfatos que ayudan a separar las partículas de suciedad adheridas a la ropa o trastes. Sin embargo, estas sustancias químicas son altamente contaminantes en lagos y ríos, porque provocan el crecimiento de microorganismos acuáticos que impiden la entrada de oxígeno y aniquilan la flora y fauna. Por tal razón, es recomendable que **utilicemos jabones de barra, en lugar de detergentes**.

Cada día hacemos uso de un sinfín de productos desechables de plástico que tienen como destino final el basurero: incluso ahí ocasionan graves consecuencias al medio ambiente, porque no son degradables. Por tanto, es necesario que pongamos nuestro granito de arena y **evitemos, en la medida de lo posible, el uso de productos desechables como vasos, cucharas, platos y rastrillos**.

Los pañales desechables contribuyen a la contaminación del medio ambiente: al arrojarlos a la basura, la materia fecal que contienen se esparce en el aire, lo cual provoca graves problemas de salud. **Si preferimos los pañales de tela (que son más económicos) en lugar de los desechables, o bien tiramos estos últimos en bolsas cerradas después de haber arrojado las heces fecales al excusado**, estaremos haciendo algo por el medio ambiente y por nuestra salud.

La cantidad de papel que requiere la sociedad contemporánea ha provocado una rápida extinción de los bosques en el planeta, así como una grave contaminación de los recursos acuíferos. Una de las medidas que podemos llevar a cabo es **aprovechar al máximo el papel de escritura y vender el papel periódico viejo**. Su bolsillo y los bosques se lo agradecerán.

La utilización de productos en presentación de aerosol deteriora la capa de ozono de la atmósfera, que nos protege de los rayos ultravioleta, lo que ocasiona graves problemas de salud. Es hora de que digamos **no a los aerosoles**.



El uso de jabones de barra ayuda al medio ambiente.

Fuente: Video sobre la comunicación y el medio ambiente. INCO, 1990.

No jugar con fuego

Los cohetes, "palomas", escupidores y en general los juegos pirotécnicos son artificios de pólvora muy usados en ciertas fiestas tradicionales mexicanas. Sin embargo, no todo es luces y figuras de mil colores; una falla en su manejo puede causar accidentes y lesiones graves al usuario o a las personas que se encuentren próximas.

Más que luces y fantasía

Si bien estos artificios tienen el poder de crearnos momentos de ensueño y fantasía, siempre representan un riesgo pues son elementos explosivos.

Casi todos contienen polvorín y pólvora negra. Esta última es considerada como uno de los explosivos más peligrosos porque es muy sensible y fácilmente inflamable a la fricción o chispa. Por esta razón, se requiere mucho cuidado en su manejo, almacenamiento y transportación.

La falta de precaución en el manejo de los juegos pirotécnicos es la causa de muchos accidentes. De acuerdo con datos de la Central de Bomberos del Distrito Federal, casi todos los percances personales se dan entre los niños, pues éstos no saben de los peligros que implica el uso de cohetes. No obstante, también se dan un gran número de infortunios en lugares de almacenaje (como bodegas y mercados, muchos de ellos clandestinos), debido a la falta de cuidado en el manejo de la pólvora.

Sólo por épocas

El doctor Roberto Rodríguez Toscano, jefe de Urgencias del Hospital de Traumatología del Hospital Xoco, comenta a la **Revista del Consumidor**: "Durante los meses de septiembre y diciembre se registra una incidencia del diez por ciento de consultas a pacientes con lesiones por explosión de cohetes y cohetones, tan sólo en este hospital. De las heridas atendidas, el 80 por ciento son quemaduras y el 20 por ciento restante son pérdidas de alguna parte del cuerpo, sobre todo de dedos".

Cuidados en caso de quemadura

Las lesiones por el mal uso o manejo de los cohetes y cohetones se dan en varios grados. Existen quemaduras de primero, segundo y tercer grados.

Los cohetes representan un riesgo para la integridad física.

Las de primer grado, o enrojecimiento de la piel a consecuencia de un flamazo, se curan mediante la aplicación de substancias hidratantes.

Las de segundo grado se reconocen por el levantamiento de ampollas y se tratan por medio de la rehidratación de la piel y, en caso necesario, con la restitución de los componentes sólidos de la sangre que se pierden como consecuencia de la herida.

Con las quemaduras de tercer grado se puede poner en peligro la integridad y la vida misma del paciente.

"Algunas de las secuelas de este tipo del lesiones son las limitaciones de movimiento en los miembros debido a la cicatriz que producen y traumas psicológicos, tanto en quienes sufren el accidente como en quien es testigo del mismo", comenta el doctor Enrique Fernández, director de Especialidades Médicas del Hospital General de México.

Los daños en el oído

El doctor Eduardo Manuel Hernández Prieto, subdirector médico del Instituto de la Comunicación

Humana, comenta a la **Revista del Consumidor**: "La explosión de cohetes y cohetones puede causar la ruptura de la membrana y del tímpano. Esto depende de la magnitud del ruido, la cercanía y, sobre todo, la sensibilidad de cada individuo.

"Afortunadamente, del 100 por ciento de accidentes que atendemos sólo el uno o dos por ciento son lesiones causadas por detonación. Todas las personas que están en contacto con este tipo de artefactos sufren traumatismos en el oído, los cuales, desgraciadamente, no son curables".

El doctor Rodríguez Toscano, especialista del Hospital Xoco, asegura que "después de una explosión de pólvora negra, quedan en el ambiente humos sumamente tóxicos que perjudican la salud de quien los aspira, aunque esto sea sólo por una vez y en un lapso de 15 a 30 segundos".

Entre más lejos del fuego, mejor

Nuestros entrevistados coinciden en señalar que lo mejor es no manejar este tipo de productos porque son peligrosos. Se manifiestan en favor de una prohibición absoluta de los mismos. En este sentido, a pesar de que el Departamento del Distrito Federal publicó en 1988 un acuerdo en el que se prohíbe "la venta, en los mercados y en la vía pública del Distrito Federal, de cohetes, cohetones, petardos y en general de cualquier otro tipo de productos o artificios de tipo pirotécnico", en el resto del país no sucede lo mismo y el problema sigue latente.

El doctor Rodríguez Toscano comenta al respecto: "Se tienen muchas experiencias desagradables en ciertos almacenes y depósitos de cohetes, de algunos pueblos cercanos, por mal funcionamiento de los mismos y, sobre todo, por la falta de precaución en el manejo de la pólvora y los explosivos.

"Yo creo que la prohibición debería ser en todo el país, no importa que sea una tradición muy mexicana. Sin embargo, como esto no es posible por el momento, pienso que una solución es enseñar al consumidor a manejar este tipo de artificios; así como orientarlo sobre los peligros que implican, los lugares dónde prenderlos y la distancia a la que debe permanecer retirado, sobre todo en los juegos pirotécnicos que se usan en las fiestas de los pueblos.

"A los niños, que siempre los conseguirán aun a escondidas de los padres, hay que enseñarles cómo se deben prender; que es necesario asir los cohetes de uno en uno y nunca meterlos en las bolsas del pantalón o guardarlos en la ropa, porque cualquier chispa los puede encender".

Recomendaciones

- Los cohetes y cohetones no deben almacenarse en lugares habitados o en sus proximidades.
- Siempre deben estar bajo llave (sobre todo en los pueblos donde se hacen juegos pirotécnicos) y bajo la custodia de una persona responsable.
- No debe fumarse ni manejarse fuego cerca de ellos.
- El lugar donde se almacenen debe estar fresco (no húmedo) y los artificios no deben exponerse al sol o cualquier otro medio de calefacción.
- No los coloque en las bolsas de la ropa, ni los golpee.
- No permita que los niños le quiten la mecha con las manos o los dientes, ni que los piquen con instrumentos metálicos. Recuerde que los pequeños no saben que los petardos, más que divertidos juegos, son peligrosos si no se manejan adecuadamente.
- Lo mejor para evitar accidentes, es no comprar cohetes ni artificios con pólvora.

Marta Sandra García Macías

Fuente: Curso de educación militar básica: Organización del terreno, puentes militares, explosivos, minas, y trampas explosivas. Secretaría de la Defensa Nacional.

Cohetes desde hace mucho

Los cohetes y cohetones son artificios ligados a la vida patriótica, religiosa, social, económica e incluso política de los mexicanos.

Sin embargo, esta tradición no es netamente mexicana. Se sabe que los primeros cohetes, llamados "triquitraques", fueron traídos de China, lugar donde fueron inventados en siglo XI por Li-Tien, bajo la dinastía Sung; y cuyo uso era "para espantar a los malos espíritus".

Pronto los mexicanos los adoptaron e incluso inventaron sus propios cohetes, indudablemente más ruidosos que los chinos; ejemplos de ello son el cohetón de vara, que sube al cielo y estalla clamorosamente en una lluvia de luces multicolores; la cámara, o verdadera bomba casera; la chinampa o chinampina, tan usada por los niños; el buscapiés y el tronador; la paloma y el saltapericos. Y en la pirotecnia, de la que los mexicanos hicieron todo un arte, se distinguen los rehiletes, los escupidores, las velas romanas, los castillos, los cipreses de luces, las bengalas, la gigantona, la carrera, los toros-cohetes y los mismos judas, marionetas de fuego que caricaturizan a las personas de moda rodeadas de cohetes tronadores y de luces.

*Fuente: **Aportaciones de México al mundo.** Tomo II, Instituto Mexicano del Seguro Social y Secretaría de Salud, Editorial Diana, México, 1964.*

Protección al consumidor

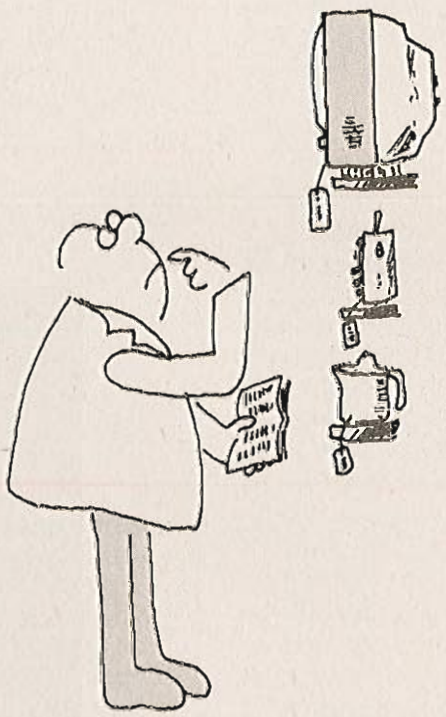
La importancia de la Ley

El 28 de noviembre de 1975, el entonces secretario de Industria y Comercio, José Campillo Sáinz, se presentó ante la H. Cámara de Diputados para argumentar la importancia de contar con un instrumento jurídico que defendiera los derechos de los consumidores y explicar el contenido de la iniciativa de Ley Federal de Protección al Consumidor. A continuación presentamos un extracto de aquella comparecencia, pues lo consideramos importante para la población en general.

En la economía moderna, la gran variedad de productos, la creación de necesidades a través de la publicidad y la posición predominante del comerciante frente al consumidor, hacen de éste una persona que se encuentra en condiciones de inferioridad ante el probable proveedor de los bienes y servicios que necesita.

Frecuentemente, el consumidor tiene que aceptar el cobro de intereses excesivos porque carece del dinero suficiente para comprar al contado; a veces debe aceptar la renuncia a sus derechos en contratos que se le imponen, la fijación de condiciones inequitativas, y aun tiene que sufrir la realización de prácticas que ofenden su libertad y condición de ser humano.

Ante este panorama irregular, el Estado se propuso intervenir mediante la aplicación de normas que evitaran estos abusos y que, al establecer una mayor igualdad y justicia en el trato de las partes, aseguraran al comprador el ejercicio efectivo de su libertad. Fue así como en 1976 surgió la Ley Federal de Protección al Consumidor.



Desde su origen, esta Ley se propuso regular aquellos aspectos que de manera importante y con mayor frecuencia afectan los intereses del consumidor. Se complementa con disposiciones de ordenamientos como la Ley sobre Atribuciones del Ejecutivo Federal en Materia Económica, el Código Sanitario y el propio Código Civil.

Hombres trabajando

El movimiento obrero del país jugó un papel muy importante en la elaboración de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Con ello manifestó tener conciencia de que el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores depende no sólo del monto de su salario, sino también de los precios y de las condiciones en que puedan adquirir las mercancías que necesitan pero, sobre todo, del fortalecimiento de su poder de compra.

Así, la Ley tiene como objetivo proteger al consumidor contra los abusos de que podría ser víctima y que quizás él mismo pudiera aceptar, impulsado por su necesidad, desconocimiento, mala situación económica o inferioridad frente a aquel proveedor o comerciante que trate de aprovecharse de esas circunstancias.

En consecuencia, las relaciones entre productor o comerciante y consumidor, desde 1976 ya no se rigen por el simple principio de la autonomía de la voluntad de las partes, sino que están sujetas a normas obligatorias. Su cumplimiento no depende sólo de la decisión del consumidor para hacer valer sus derechos cuando éstos hayan sido vulnerados, sino que existe una participación activa del Estado para vigilar la observancia de esta Ley y para imponer sanciones en caso de violaciones a la misma.

En síntesis, en México los consumidores disponemos de un documento en el que están contemplados nuestros derechos. ¿Usted ya conoce la Ley Federal de Protección al Consumidor?

Fuente: ***Ley Federal de Protección al Consumidor.*** *Comparecencia del secretario de Industria y Comercio, José Campillo Sáinz, ante la Cámara de Diputados. Secretaría de Industria y Comercio. México, 1976.*

Arroz, el alimento que llegó para quedarse

Toda alimentación bien balanceada debe incluir entre sus componentes básicos a los cereales, pues éstos contienen hidratos de carbono que proporcionan la energía necesaria para realizar las tareas cotidianas. En este grupo se encuentran alimentos como el trigo, el maíz, la avena y el arroz. Proveniente de Oriente, este último es, al parecer, el cereal cultivable más antiguo del mundo.

Ingrediente indispensable en la dieta

Hoy día, el arroz constituye la base alimenticia de todos los pueblos asiáticos que encuentran en este cereal el ingrediente indispensable para preparar numerosos platillos.

Aunque en sí mismo el arroz no es un alimento completo, su valor nutritivo sólo es superado por el trigo, aunque posiblemente este valor nutricional pudiera ser más alto si en el proceso de molienda, sancochado y cocción no se perdiera parte de sus nutrimentos.

Además de hidratos de carbono, aporta un elevado contenido de vitaminas del grupo B y minerales como el fósforo, el sodio y el potasio, así como proteínas.

Las vitaminas contribuyen al funcionamiento de los sistemas respiratorio, nervioso y cardiovascular, mientras que el fósforo interviene en la formación y mantenimiento de los huesos y dientes; el sodio y el potasio, junto con el cloro, actúan en la regulación de los líquidos internos del organismo, participan en la contracción muscular y en la transmisión de impulsos nerviosos.

Existen 14 mil 700 variedades diferentes de arroz; éstas se dividen básicamente en dos tipos: las de grano duro y las de grano suave. Las primeras tienen mayor demanda en el comercio mundial, mientras que las segundas poco a poco han perdido importancia.

Hay dos clases primordiales de arroz: el blanco (refinado) y el integral (sin pulir); este último es el que tiene un mayor contenido nutricional, porque no atraviesa por todo el proceso de molienda y sancochado.

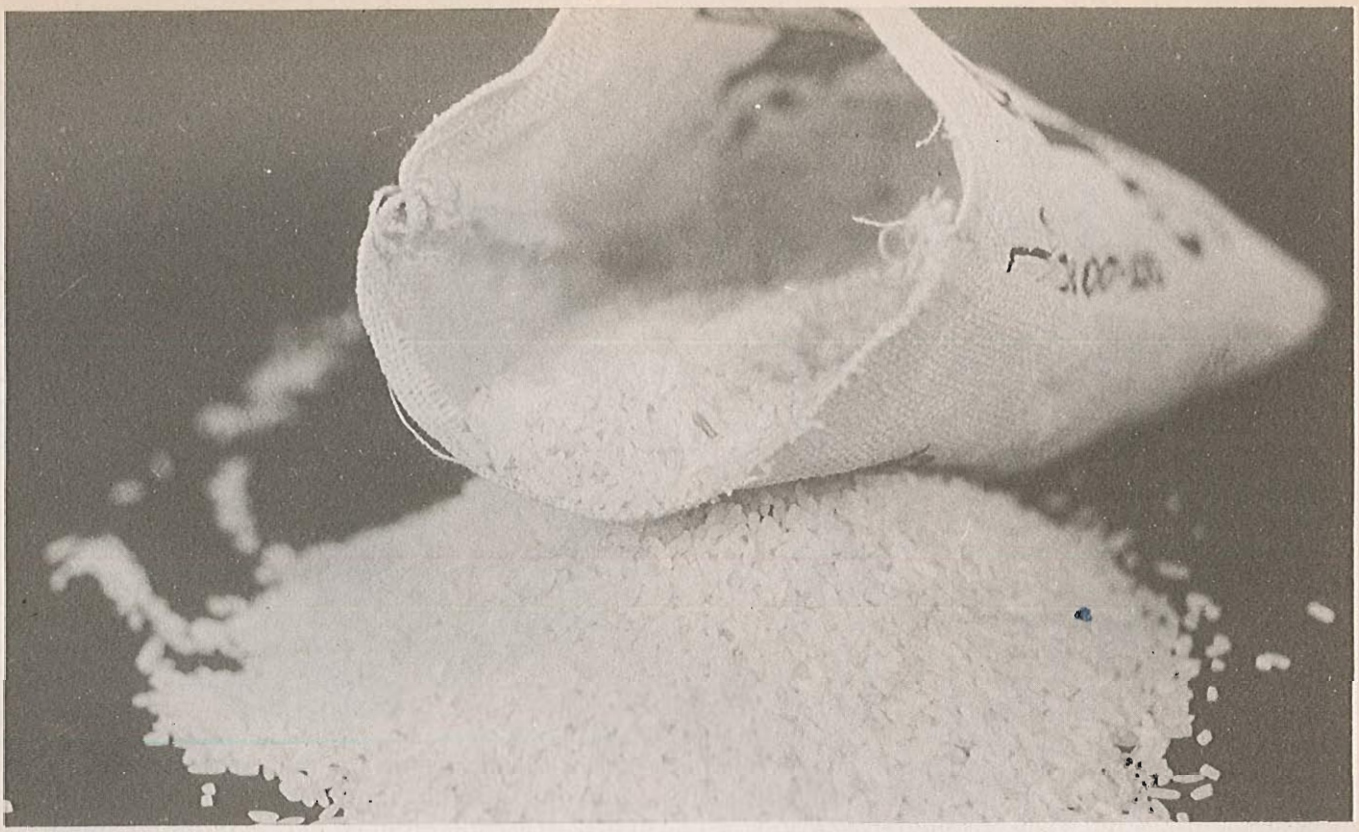
México y la producción de arroz

En nuestro país se siembra arroz en 19 entidades federativas, pero son cinco los estados que se encargan de casi el 80 por ciento de la producción nacional; Sinaloa, Campeche, Veracruz, Michoacán y Morelos.

En el cultivo de esta gramínea se utiliza una amplia gama de tecnologías: desde avanzadas y con uso intensivo de insumos modernos, como en Sinaloa; hasta técnicas de temporal, como en Campeche.

Sin embargo, hasta la fecha México se ha visto en la necesidad de importar este cereal para cubrir las necesidades internas, aunque se espera que este año descienda, de 160 mil toneladas que se importaron el año anterior, a 100 mil toneladas.

Por su gran comercialización, el arroz es la tercera opción alimenticia en nuestro país, después del maíz y del trigo. El hecho de que se tenga que recurrir a la importación para satisfacer la demanda interna encarece el producto, por lo que es necesario promover el incremento de la producción de este cereal.



El arroz es el cereal cultivable más antiguo del mundo.

Cómo comprarlo

La presentación del arroz a la venta es de tres tipos: en caja, en bolsa o a granel. Si bien esta última presentación es la más económica, requiere que antes se verifique la calidad del producto; es decir, se debe comprobar que el grano no esté picado, no muestre evidencias de plaga y que no esté quebrado ni tenga piedras.

Tanto el arroz integral como el blanco se venden empaquetados y a granel. En ambos casos se encuentra en dos tamaños: de grano largo y el normal. El primero es mejor pues al cocerlo se torna ligero y esponjoso, en tanto que el segundo absorbe más agua y se pegan los granos entre sí (se bate).

Para evitar esto último, tanto en el caso del arroz normal como en el que se compra a granel, hay que lavarlo con agua fría antes de ponerlo a cocer. El empaquetado de primera calidad no requiere lavarlo a menos que haya sido blanqueado.

Cómo conservarlo

El arroz se puede almacenar por tiempo prolongado. Según su tipo y forma de adquisición, las condiciones de almacenamiento varían: el blanco se debe conservar en recipientes herméticos en un lugar fresco, seco y oscuro. Para evitar que se humedezca y se eche a perder el grano, coloque una bolsita de tela con sal. De ese modo, la sal absorbe la humedad ambiental y se evita la aparición de moho. Esta sal se debe cambiar cada seis meses.

Es recomendable que al almacenarlo no lo guarde en bolsas de plástico porque los roedores e insectos las perforan fácilmente y contaminan el producto. Bien almacenados, los granos pueden conservarse en buenas condiciones de consumo hasta por un año.

Cómo prepararlo

Al igual que los asiáticos, podemos utilizar el arroz para preparar diferentes platillos: con verduras o en caldo de pollo, res o carnero; combinándolo con frijoles se logra un platillo de gran contenido nutricional y muy económico. También se puede guisar con mariscos, carne o pescado; o en atoles, agua, dulces de leche, pan y pasteles.

Es recomendable consumir por lo menos una ración de cereales diariamente; media taza de arroz cumple con este requerimiento.

Le recomendamos que utilice, siempre que tenga tiempo pues su cocción demora más, arroz integral porque, como ya señalamos, tiene un mayor contenido nutricional en relación con el blanco.

Lourdes Gómez Voguel

Fuente: Unidad de Alimentación y Nutrición, INCO.

Tecnología doméstica

Aproveche de mejor manera el arroz. Con las tecnologías domésticas que a continuación se detallan podrá preparar y conservar durante más tiempo dos productos elaborados con este cereal.

En nuestro país, el agua de horchata tiene una gran aceptación por su sabor grato y refrescante. Si utiliza la tecnología que le proponemos, podrá tener a su alcance un concentrado para preparar esta riquísima y nutritiva bebida de manera instantánea, con sólo agregar agua y hielo.

Un postre de mucha tradición es el arroz con leche. Mediante la realización de unos pasos sencillos, usted y su familia tendrán a su disposición una buena dotación de este dulce mexicano a cualquier hora del día, únicamente bastará con abrir un frasco.

Concentrado de arroz para preparar agua de horchata

Ingredientes

2 tazas de arroz
6 tazas de agua
1 taza de leche
2 1/2 tazas de azúcar
- canela molida

Preparación

- Ponga el arroz (limpio y lavado) en una cacerola con dos tazas de agua.
- Coloque esta mezcla a fuego alto mientras hierve, y posteriormente baje la flama hasta que se cueza el arroz.
- En otro recipiente mezcle una taza de agua con el azúcar y ponga a hervir.
- Licue o muela muy fino el arroz junto con la leche, dos tazas de agua, el jarabe ya frío y canela en polvo al gusto.
- Caliente este concentrado hasta que vuelva a hervir y deje enfriar.
- Vierta el líquido en botellas. Previamente las botellas deben de haber sido sometidas a ebullición durante quince minutos, para esterilizarlas.
- Tape las botellas con el líquido y hiérvalas nuevamente 20 minutos más para completar la esterilización.

El producto debe almacenarse en un lugar seco y fresco. En estas condiciones se conserva en buen estado casi seis meses.

Para preparar agua fresca de horchata, añada cuatro cucharadas del concentrado por cada vaso de agua que vaya a necesitar.

Arroz con leche envasado

Ingredientes

4 tazas de arroz
3 tazas de agua
1 1/2 tazas de leche
1 taza de azúcar
- canela en polvo
- pasas, nuez o piñón
- pizca de bicarbonato de sodio

Preparación

- Ponga el arroz, ya limpio y lavado, junto con el agua en una cacerola con tapa.
- Deje esta mezcla a fuego lento hasta que hierva y después baje la flama al mínimo, cuidando que el recipiente permanezca cubierto.
- Una vez cocido el arroz póngalo a enfriar.
- En otro traste vierta la leche y añada azúcar, canela y bicarbonato de sodio. Ponga esta preparación a la lumbre y déjela hervir durante cinco minutos; agregue el arroz, las pasas y las nueces o piñones, según su gusto. Mueva de vez en cuando el arroz con una pala para que no se pegue.
- Una vez que se enfrió el arroz con leche, viértalo en recipientes de vidrio hervidos previamente durante quince minutos. Al llenar los frascos, cuide de dejar libre un espacio de un centímetro y tápelos.

Si guarda el producto en un lugar seco y fresco, puede durar en buen estado aproximadamente seis meses. Consúmalo directamente del frasco o utilícelo para preparar otros postres. Procure emplear una cuchara limpia cada vez que extraiga el dulce, para no contaminarlo.

¿Ya tiene la Ley Federal de Protección al Consumidor?

El Departamento de Información y Orientación del INCO cuenta con un módulo de publicaciones en el que se obsequian ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor a todas aquellas personas que lo soliciten. También se expenden ejemplares y se venden suscripciones de la **Revista del Consumidor**.

Quienes deseen obtener estas publicaciones deben dirigirse a Insurgentes Sur No. 1228, planta baja, en la ciudad de México. En el interior del país puede acudir a la Delegación local del INCO más cercana.

El INCO estrena tres nuevas oficinas en el Distrito Federal

Los consumidores capitalinos de las Delegaciones Tlalpan, Iztacalco y Venustiano Carranza cuentan con oficinas para solicitar información sobre precios de productos básicos, de consumo generalizado y electrodomésticos.

El 8 de julio se inauguró, con la presencia de la directora general del INCO, licenciada Margarita Ortega Villa, y del delegado político, licenciado Guillermo Orozco Loreto, la oficina de la jurisdicción de Tlalpan, ubicada en Boulevard Adolfo López Mateos (anillo periférico) esquina con Miramontes. La encargada es la licenciada Lucila Mondragón Padilla.

El 11 de julio se abrió la oficina en la Delegación Iztacalco, ubicada en Sur 8, esquina con Rojo Gómez, colonia Agrícola Oriental. En este acto estuvieron presentes la directora general del INCO y el delegado político de esta demarcación, licenciado José Rafael Castelazo. La representante es la licenciada Margarita García.

El 18 de julio se inauguró en Francisco del Paso y Troncoso, esquina con Fray Servando Teresa de Mier, en la Delegación Venustiano Carranza, la oficina que coordina el licenciado José Luis Sosa. En este acto estuvieron presentes la licenciada Margarita Ortega Villa, el delegado de esta jurisdicción política, licenciado Roberto Albores Guillén y su esposa, la señora María Gleason.

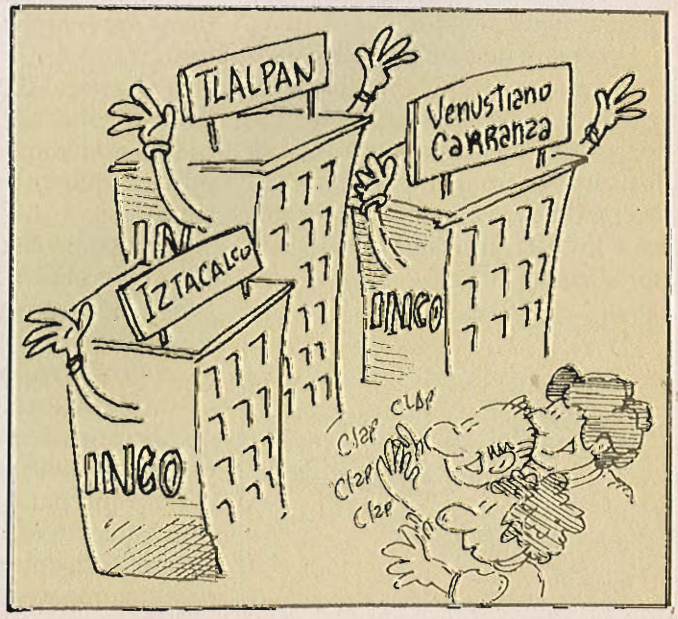
Foro para consumidores en Veracruz

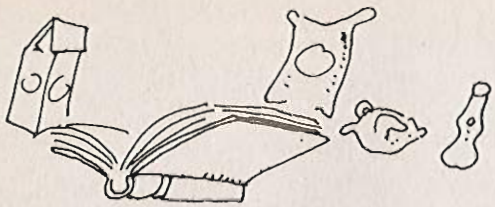
Con el objetivo de analizar, evaluar y fortalecer la educación para el consumo, así como para intensificar acciones encaminadas a proporcionar información oportuna a la sociedad veracruzana, el INCO puso en marcha los trabajos del Primer Foro Estatal del Consumidor en Xalapa, Veracruz.

Durante el acto, la directora del Instituto Nacional del Consumidor, Margarita Ortega Villa de Romo, explicó que también se busca consolidar la organización de los consumidores de la región.

Añadió que en breve se abrirá una Subdelegación del INCO en el puerto y dos Delegaciones de la Profeco en las ciudades de Córdoba y Tuxpan.

La inauguración del foro fue presidida por el gobernador de la entidad, Dante Delgado Rannauro; Emilio Chuayffet Chemor, titular de la Profeco; así como por representantes de la Secofi, Liconsa, Diconsa y Conasupo en el estado de Veracruz.





Población sin estudios

Un consumidor bien informado, que ha tenido acceso a la educación formal, se encuentra en mejores condiciones de elegir aquellos bienes de consumo que se adapten a sus necesidades y presupuesto.

Sin embargo, según estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), cerca de mil millones de personas adultas en el mundo, en su mayor parte mujeres, no saben leer ni escribir.

1990 es el Año Internacional de la Alfabetización y el director de la UNESCO, Federico Mayor, afirma que, por primera vez en la historia, la cantidad de analfabetas en el mundo comienza a disminuir.

Las cifras de la UNESCO muestran que el continente asiático alberga a 666 millones de analfabetas, es decir, tres cuartas partes del total mundial.

Pero el porcentaje más alto de personas que no saben leer ni escribir está en África, donde el 54 por ciento de la población adulta no ha recibido educación alguna.

En Asia permanece en estas condiciones el 36 por ciento de la población (hombres y mujeres), y en América Latina el 17 por ciento.

Apoyar y pugnar porque se amplíe la cobertura de los servicios de educación es una de las principales consignas de las organizaciones de consumidores en el mundo y, especialmente, en los países en vías de desarrollo.

Fuente: ***Consumer Currents****, febrero de 1990, EE UU.*

Adiós a la selva

El bienestar del hombre se encuentra íntimamente ligado a su entorno natural, al brindarle las condiciones básicas para vivir y desarrollarse.

Atentar contra el medio ambiente, a través de la contaminación del agua, el aire, la tierra y sobreexplotando los mares y las áreas verdes, equivale a perder lo más valioso que existe en el planeta: la naturaleza.

Hoy día, si continúa el nivel de devastación actual, la mitad de la selva del Amazonas puede convertirse en sabana durante los próximos 50 años.

En los Estados Unidos de Norteamérica se realizó una investigación por computadora con la cual se pudo calcular que cada año se destruyen aproximadamente 35 mil kilómetros cuadrados de selva, para convertirlos en zonas de pastoreo o agrícolas.

Esta cantidad equivale a destruir un espacio del tamaño de un campo de futbol, cada cinco segundos.

En el estudio, en el que se utilizó la supercomputadora Cyber 205 perteneciente a la NASA (Administración Nacional para la Aeronáutica y el Espacio), se descubrió que la "sabanización" de la selva brasileña será inevitable, a menos de que disminuya considerablemente el ritmo de destrucción.

El primer síntoma de la agonía del Amazonas es el incremento de las temperaturas y el cambio en las precipitaciones pluviales.

Fuente: ***Consumer Currents****, febrero de 1990, EE UU.*

Agua contaminada

La embotelladora francesa de agua mineral, **Perrier S.A.**, anunció recientemente que recogerá toda la existencia de agua **Perrier** en el mundo, pues se encontró que estaba contaminada con benzeno.

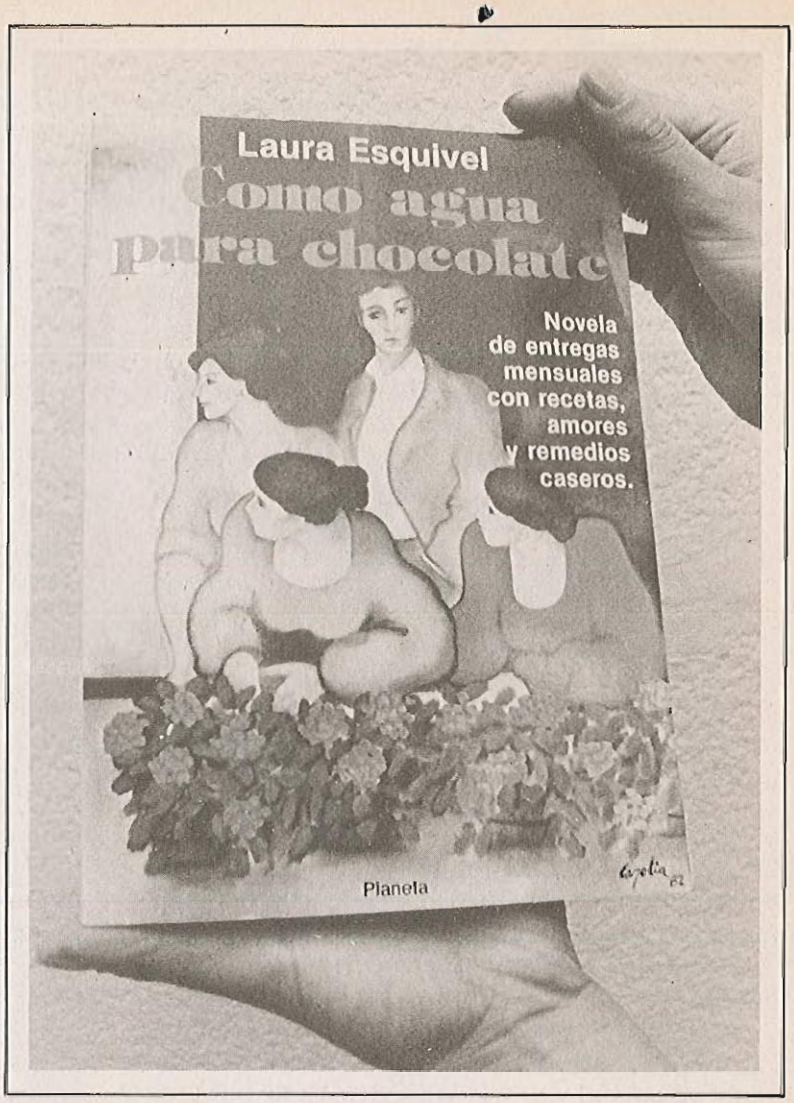
Por tal motivo, la compañía francesa destruirá aproximadamente 160 millones de botellas que ya se encontraban a la venta.

El benzeno, líquido incoloro que se utiliza en la fabricación de plásticos, detergentes, perfumes y pinturas, es un agente cancerígeno.

La contaminación se presentó debido a una falla del ingeniero encargado de monitorear y reemplazar los filtros en una etapa previa al embotellamiento.

Desde que salió a la luz esta noticia, **Perrier** ha distribuido en el mercado una nueva remesa de agua mineral.

Fuente: ***Consumer Currents****, marzo de 1990, EE UU.*



Este libro, una delicia para el consumidor

El arte culinario es algo que nunca pasará de moda, y nuestro país, desde la época prehispánica, se ha caracterizado por una exquisita y variada tradición gastronómica.

La escritora Laura Esquivel retoma ingredientes, olores y sabores, los mezcla perfectamente en una historia sentimental y los pone al fuego lento de la Revolución Mexicana: el resultado de esta preparación es el texto *Como agua para chocolate*, su primera novela que está dedicada a "todas aquellas personas que sienten un inmenso amor por la cocina y pasan gran parte de su vida dentro de ella".

Tita, la hija menor de una familia residente en Piedras Negras, Coahuila, es la protagonista de esta historia *sui generis*; cada uno de sus capítulos no sólo encierra los momentos claves en la vida de la joven, sino también las recetas de platillos tradicionales que marcaron, en el paladar y en la memoria, esos momentos.

Es así como a través del libro desfilan los ingredientes y la preparación del pastel de boda, de la rosca de reyes, del mole de guajolote y de las tortas de Navidad, así como una variedad de trucos y consejos que, por ser de antaño, tienen un acentuado sabor pintoresco.

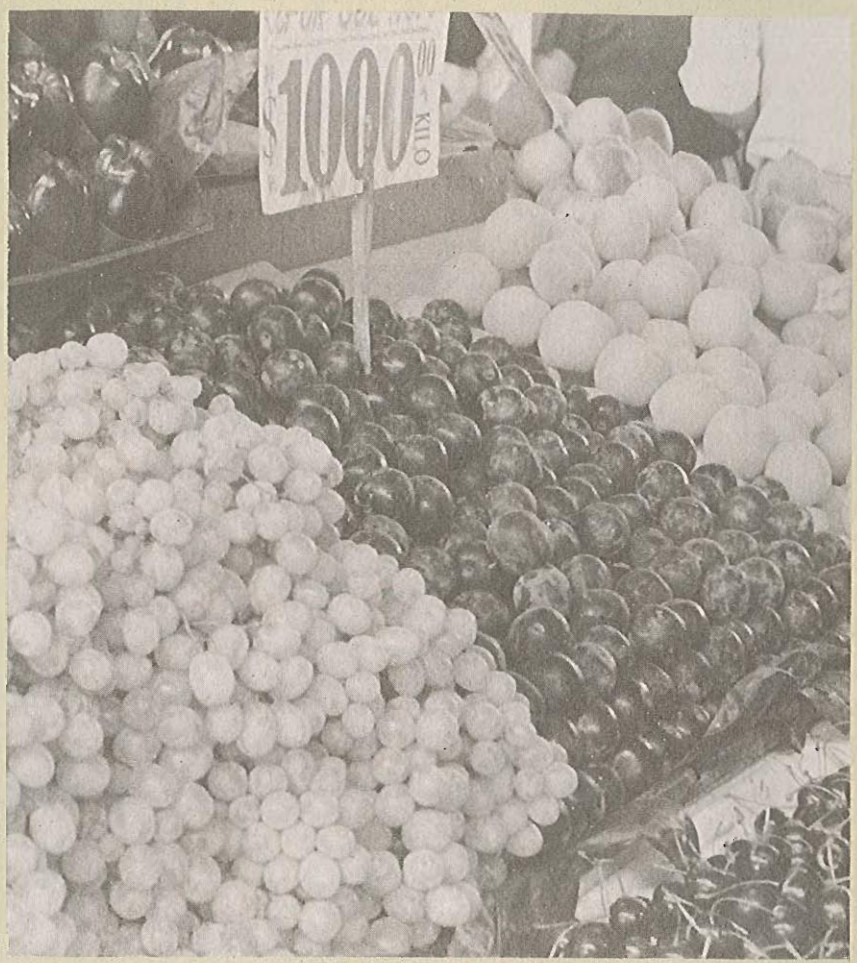
Nadie podrá negar que es interesante conocer las recetas para fabricar tinta o fósforos en casa, o bien, saber cómo aliviar quemaduras, conservar huevo, preparar chorizo y hasta cómo tener en su punto un vino de Burdeos.

El arte culinario mexicano, con su sabor a sopa de fideo, a chilaquiles, a champurrado, a salsa de molcajete, a pan con natas, es garantía suficiente para disfrutar una curiosa mezcla de novela y recetario, de almanaque y testimonio.

Esta "novela de entregas mensuales con recetas, amores y remedios caseros", con su lenguaje peculiar, con un manejo original de las situaciones y los personajes pero, sobre todo, con su sazón, es un platillo literario que vale la pena probar.

Fuente: Esquivel, Laura, ***Como agua para chocolate****. Editorial Planeta, agosto de 1989.*

En septiembre la naturaleza se viste tricolor



En el mes de la patria encontramos en los mercados una excelente variedad de frutas y verduras con las cuales podemos preparar exquisitos platillos para festejar nuestra independencia.

Las frutas de temporada son: **aguacate, capulín, ciruela, chicozapote, guayaba, limón, manzana, membrillo, melón, papaya, perón, pera, plátano, uva** y **toronja.** Por su parte, el noveno mes del año también se caracteriza por la abundancia de verduras como: **cebolla, col, coliflor, calabacita, chile poblano, ejote, espinaca, hongos, jitomate, lechuga** y **pepino.**

El durazno

Esta fruta es rica en vitaminas A y C y nutrimentos inorgánicos (minerales), como el hierro.

El hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte de oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo.

La vitamina A contribuye al buen funcionamiento de los ojos, puesto que los ayuda a adaptarse a los cambios bruscos de luz.

La vitamina C favorece la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos; ayuda a la cicatrización de quemaduras y heridas y a la regeneración de la piel en cortadas y raspones. Además, fortalece las defensas del organismo en contra de infecciones y alergias.

Cuando compre un durazno, procure que su tamaño sea uniforme y su color homogéneo; su consistencia debe ser compacta, sin manchas, magulladuras ni heridas.

Para conservar esta fruta debe guardarla en la parte baja del refrigerador, dentro de una bolsa de papel estraza; en esas condiciones puede durar cuatro días; sin embargo, lo mejor es consumirlo durante los tres días siguientes a su compra.

La sandía

El componente principal de esta patriótica y tricolor fruta es el agua; sus aportes son vitamina A y en menor cantidad, vitamina C.

El agua es considerada como un nutrimento porque constituye aproximadamente las dos terceras partes del peso del organismo. También interviene en la digestión, circulación y auxilia al organismo a desechar lo que ya no aprovecha.

Hay cuatro variedades de sandía: *chilean black, improved peacock, jubilee* y *charleston grey.*

La *chilean black* es de pulpa oscura y sabor dulce; su cáscara es delgada y fuerte, de color verde con rayas de un verde más oscuro.

La *improved peacock* es de pulpa fuerte y dulce; tiene color naranja a rojo; su cáscara es gruesa y de color verde oscuro. Es la sandía común.

La *jubilee*, de pulpa muy dulce y suave, tiene un color rojo brillante; su cáscara es blanca grisácea con marcas oscuras.

Finalmente, la *charleston grey* es de color verde grisáceo con manchas verde oscuro; su cáscara es fuerte y delgada; su pulpa es dura, muy dulce y de color verde.

Una buena sandía debe tener la cáscara lisa y brillante, no importa la variedad de que se trate; es pesada para su tamaño y de consistencia dura y maciza; no debe presentar golpes ni manchas de decoloración. Para saber cuándo está en su punto la fruta es necesario darle unos golpecitos: si suena hueco le falta madurar; si el sonido es sordo, está lista para su consumo; si al hacer presión sobre la cáscara suena como si se quebrara, está lista; si aún está verde no sonará.

Una sandía sin partir dura hasta quince días en un lugar fresco y seco; una vez abierta debe guardarse en el refrigerador; así se conserva en buen estado hasta tres días.

El chícharo

Sus principales aportaciones son las vitaminas del grupo B, vitamina C, hierro y, en menor proporción, calcio.

Las vitaminas del grupo B contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas respiratorio, nervioso y cardiovascular. La mayoría de las vitaminas que integran este complejo participan en el metabolismo de los hidratos de carbono; es decir, en la conversión de los alimentos y azúcares en energía.

El calcio interviene en la formación y mantenimiento de huesos y dientes y ayuda a la contracción muscular, a la transmisión de impulsos nerviosos y a la coagulación de la sangre.

Al comprar chícharos elija los que tengan las vainas más llenas cuya piel sea lisa y brillante, sin manchas.

Los chícharos desgranados deben de ser de color brillante, redonditos y lisos.

La mejor forma de conservarlos es en el refrigerador, así duran hasta cuatro días pues germinan rápidamente.

El elote

El elote aporta al organismo vitaminas del grupo B, calcio y hierro.

Al comprar elote se debe considerar que los mejores serán siempre los más tiernos; es decir, aquellos cuyas hojas envolventes son verde pálido; sus granos sueltan un líquido lechoso al momento de enterrarles la uña. Deseche los elotes que muestren signos de plaga o descomposición.

Para conservarlo hay que guardarlo en el cajón de verduras del refrigerador, o bien en un lugar fresco, con sus propias hojas; así durará hasta seis días.

Esquites mexicanos

Ingredientes

6 elotes tiernos
2 jitomates picados
3 chiles serranos picados
1/2 cebolla picada
2 hojas de epazote
3 cucharadas de aceite
- sal

Preparación

- Desgrane y cueza los granos de elote.
- Fría la cebolla junto con el jitomate, los chiles y el epazote; sazone con sal.
- Agregue los elotes y deje hervir durante diez minutos.

Gelatina tricolor

Ingredientes

1 taza de sandía partida en cuadritos
1 litro de agua
400 g de sandía sin semilla
1 pepino pelado y picado en cuadritos
1/2 jícama pelada y rallada
1 cucharada de grenetina
3/4 de taza de azúcar

Preparación

- Licue los 400 gramos de sandía en el agua.
- Ponga a calentar el agua de sandía; cuando esté a punto de hervir agregue el azúcar, disuelva y retire del fuego.
- Disuelva la grenetina en media taza de agua fría, agregue la sandía picada, el pepino y la jícama sin dejar de mover.
- Añada el agua de sandía a la grenetina.
- Vacíe en un molde engrasado (para que se desmolde fácilmente) y refrigere.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur No. 1228 colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con catorce líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título No. 1127. Certificado de licitud de contenido No. 639, fecha: 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro No. 015-1176. Características 218621140. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres. Selección de color: portada y forros: **Fotolito Azteca, S.A. de C.V.**, Asturias 160, Col. Álamos, CP. 03400.

¿SOMOS DISTINTOS?

HAY UNA CARACTERÍSTICA QUE NOS HACE SEMEJANTES

¡TODOS SOMOS CONSUMIDORES!

El anticomercial del mes

¿Tenis antidepresivos?

"¿Enamorada?, ¿decepcionada?, ¿deprimida?, ¡olvídalo! Perdónalo... te quiere. Rompe tu depresión. **Sport Canadá**". Son éstas las palabras del comercial de calzado deportivo **Canadá**, versión "Chica que juega tenis", en el que aparece una muchacha aparentemente triste porque tuvo una discusión con el joven a quien ama. Todo parece perdido; sin embargo, la situación cambia cuando juega un partido de tenis con su expareja, le gana y esto es motivo de la renconciliación.

En este tipo de publicidad no sólo se presenta a los tenis como la mejor opción que se ofrece en el mercado, sino como elementos indispensables para triunfar en el amor. Según este anuncio, los zapatos deportivos de dicha marca tienen propiedades extraordinarias capaces de resolver cualquier situacion emocional.

Recursos como éste contravienen lo establecido en el artículo 16 del Código de Ética Publicitaria, que a la letra dice: "Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo, se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar".

El mismo ordenamiento contempla que "la publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica, o que al no tener ese producto pueda tener efecto contrario". Los tenis únicamente tienen la función de dar comodidad para prácticar algún deporte, pero nada más... Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Polvos con sabor a chocolate y a frutas

PRUEBAS DE CALIDAD
SABORIZANTES

COLECCIONABLE

Saborizantes

Los polvos para preparar bebidas con sabores a chocolate y frutas son productos de mucha demanda en el país. Por esta razón, los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor realizaron un estudio completo para determinar la calidad de estos artículos industrializados.

La investigación abarcó distintos aspectos, como la adición de leche en polvo, vitaminas y minerales, contenido neto, información al consumidor, rendimiento, precio por presentación, entre otros.

En ambos casos se efectuaron análisis fisicoquímicos y microbiológicos, con el fin de verificar su composición y la posible presencia de organismos que pueden causar daños a la salud.

Agradecemos al Instituto Mexicano del Seguro Social las facilidades otorgadas para realizar algunas pruebas de calidad del presente estudio.

Esperamos, como siempre, que los resultados de esta investigación le sean de gran utilidad.

PRUEBAS DE CALIDAD SABORIZANTES

Calidad de polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate

Ficha técnica

Definición: En el presente estudio se les consideró técnicamente como "la mezcla deshidratada, pulverizada o granulada de azúcar, cocoa, leche en polvo, colorantes, saborizantes, emulsificantes y agentes conservadores. Esta mezcla puede estar o no adicionada con vitaminas y minerales en diferentes proporciones".

Muestra: Con el fin de seleccionar las marcas a estudiar, así como su ubicación en los distintos canales de distribución, se llevó a cabo un estudio de mercado que abarcó el Distrito Federal y su área metropolitana. Así, se sometieron a prueba los productos de mayor penetración comercial y consumo más frecuente.

Fueron clasificados en cuatro grupos:

- Adicionados con leche en polvo, sin vitaminas ni minerales.
- Con vitaminas y minerales, sin leche en polvo.
- Adicionados con leche, sin vitaminas ni minerales.
- Adicionados con leche en polvo, con vitaminas y minerales.

Descripción de pruebas

Ante la falta de una norma oficial para este tipo de productos, los valores de los parámetros fisicoquímicos y microbiológicos se establecieron tomando en cuenta valores medios estadísticos extraídos del análisis de los resultados obtenidos.

Información al consumidor: Según lo dispuesto en el artículo 210 de la Ley General de Salud y las Instrucciones sobre Inspección de Etiquetado de la Secofi (**Diario Oficial de la Federación**, 12 de julio de 1988), las etiquetas de los alimentos envasados deberán presentar los datos siguientes: marca y denominación del producto, nombre y razón social del fabricante, registro de la Secretaría de Salud, la declaración de los ingredientes en orden de predominio cuantitativo, el peso neto expresado con letras claras y visibles, la leyenda "Hecho en México", así como el número de lote. Este último dato es muy importante porque permite a la Secretaría de Salud identificar todos los productos contaminados de una misma especie, para retirarlos de circulación.

Los productos de importación deberán tener una etiqueta en idioma español, con los datos arriba mencionados, así como el nombre y razón social del importador, y la información sobre la preparación del producto.

Contenido neto: El peso neto es el resultado que se obtuvo de la diferencia del peso del envase conteniendo al producto, menos el peso del envase vacío.

Determinación fisicoquímica

Proteínas: El porcentaje de proteínas es uno de los indicadores del valor nutricional del producto. Esta prueba consistió en la cuantificación del nitrógeno presente en la muestra, mediante el método Kjeldhal.

Grasa: En estos productos dicho compuesto proviene principalmente de la cocoa, aunque en los polvos que contienen leche entera en polvo, ésta también aporta una cierta cantidad de grasa. Se deter-

minó mediante la separación de la grasa con solventes. Posteriormente se cuantificó, por diferencia de peso, utilizando el método de Rose-Gottlieb.

Humedad: Mediante esta prueba se verificó el contenido total de agua en el producto. El análisis se realizó por el método de desecación en estufa.

Ceniza: Este parámetro se relaciona con la concentración de sales minerales presentes en el producto. Su medición se hizo aplicando técnicas de calcinación y desecación de la muestra.

Hidratos de carbono: En los polvos con sabor a chocolate los hidratos de carbono se componen principalmente de azúcar, aunque en ocasiones también tienen almidones y pentosanas. La cantidad total de estos elementos se estimó por diferencia; es decir, restando al cien por ciento la suma de los porcentajes de proteínas, grasa, humedad y cenizas presentes en el producto.

Determinaciones microbiológicas

Bacterias mesofílicas aerobias: Mediante su cuantificación se expresa la carga bacteriana total de microorganismos aerobios presentes en el producto. La técnica utilizada fue el recuento en placa.

Levaduras y hongos: La presencia de estos microorganismos puede provocar la modificación del sabor de los distintos productos alimenticios. En el laboratorio se efectuó un recuento simultáneo de hongos y levaduras, inoculando las muestras en cajas que contenían medios de cultivo selectivo. Posteriormente se efectuó el conteo pertinente.

Organismos coliformes totales: Su presencia indica un manejo inadecuado del producto. Su determinación se realizó mediante la técnica de vaciado en placa. La cuantificación de las colonias fue una estimación del grado de contaminación del producto.

***Escherichia coli*:** La presencia de esta bacteria indica contaminación de origen fecal. Se cuantificó, al igual que en el caso de los organismos coliformes, mediante la técnica de vaciado en placa, empleando un medio de cultivo específico para esta bacteria.

***Staphylococcus aureus*:** La presencia de esta bacteria, en ciertos alimentos, es particularmente importante por tratarse de un microorganismo patógeno para el hombre, y por su capacidad de producir toxinas en determinadas condiciones. Para detectar y cuantificar a la bacteria se utilizó la técnica de Baird Parker y después la prueba de coagulasa que, cuando resultó positiva, confirmó la presencia del germen.

***Salmonella*:** Las técnicas para su determinación comprendieron cultivos de enriquecimiento, cultivos en medios diferenciales y pruebas serológicas (inmunológicas).

Resultados

En relación con la información que se proporciona al consumidor, no todas las marcas analizadas cumplieron con los requerimientos obligatorios que marca la Ley General de Salud, debido a que los envases no tenían el número de lote del producto. Éste es el caso de las marcas **Choco Jet**, **Choco Kelps**, **Morelia Presidencial**, **Choco Choco**, **Alianza** y **Aurrerá**.

Por otra parte, se observó que tres de las marcas estudiadas indicaban el peso neto con letras muy pequeñas (**Express**, **Carlos V** y **Choco Milk**). Un caso especial fue **Choco Kelps** la cual, además de carecer de número de lote, presentó una etiqueta sobrepuesta que no coincidía con el nombre del producto impreso en el envase original.

En el caso de **Hershey's**, la información de la etiqueta en idioma español no contenía la lista completa de ingredientes, tal y como está impresa en el idioma inglés en la etiqueta original. Esto contraviene lo dispuesto en el artículo 210 de la Ley General de Salud.

Con respecto a la verificación del peso neto, todas las marcas cumplieron satisfactoriamente con el contenido declarado en la etiqueta.

Pruebas fisicoquímicas y microbiológicas

Polvos con sabor a chocolate no adicionados con leche en polvo y sin vitaminas ni minerales: En este grupo, los principales faltantes se encontraron en los porcentajes de proteínas y grasas en las marcas **Alianza**, **Aurrerá** y **Hershey's**; el caso más notorio fue el de esta última, pues se encontró que tenía la mitad de proteínas y la tercera parte de grasa en relación con las marcas con mayor porcentaje de estos nutrimientos.

Asimismo, estas tres marcas y **Choco Jet** mostraron los mayores contenidos de hidratos de carbono. Esto significa que contienen más azúcar que las otras marcas de este grupo.

En el aspecto microbiológico, también en todas las marcas se detectó la presencia de bacterias mesofílicas aerobias, sobre todo en **Aurrerá** y **Choco Jet**. Sin embargo, las cantidades encontradas no representan un riesgo para la salud del consumidor.

La evaluación global de calidad ubicó a **Carlos V** y **Morelia Presidencial** como las de mayor calificación, mientras que **Aurrerá** y **Hershey's** no alcanzaron la puntuación mínima aprobatoria de 60 puntos, debido a deficiencias fisicoquímicas que tienen que ver con el contenido nutricional que el INCO pondera de manera destacada.

Polvos con sabor a chocolate adicionados con vitaminas y minerales, sin leche en polvo: En este grupo, **Cal-C-Tose** mostró contenidos de proteínas y grasa menores a los valores medios obtenidos.

En relación con la cantidad de hidratos de carbono, ninguna marca rebasó el límite tomado como referencia; en cuanto al porcentaje de cenizas (el cual expresa el contenido de sales minerales en el producto), **Choco Choco**, **Choco Kiwi** y **Quik** mostraron contenidos inferiores al promedio.

En el aspecto microbiológico, todas las marcas mostraron una condición sanitaria satisfactoria.

La evaluación global de calidad ubicó a **Quik** con la mayor puntuación, seguida por la marca **Cal-C-Tose**.

Polvos con sabor a chocolate adicionados con leche y sin vitaminas ni minerales: De las dos marcas que integran este grupo, **Choco Kelps** presentó bajo contenido en proteínas, grasa y cenizas; esto llama la atención puesto que declara en su etiqueta la adición de leche en polvo, así como harina de soya, ambas fuentes de proteínas; asimismo, el contenido de carbono superó en 3 por ciento a los valores medios del grupo.

Como contraste, la marca **Express** evidenció una adecuada composición fisicoquímica.

En el aspecto sanitario, nuevamente la marca **Choco Kelps** tuvo ciertas irregularidades, e incluso se detectó la presencia de bacterias coliformes, las cuales, junto con el número considerable de bacterias mesofílicas aerobias y hongos, refleja condiciones inadecuadas de elaboración. En cambio, la marca **Express** mostró una situación microbiológica aceptable.

Según los resultados obtenidos, la marca **Express** tuvo la puntuación más baja, mientras que **Choco Kelps** resultó con una calificación muy por debajo del mínimo de calidad aceptable, debido a las irregularidades fisicoquímicas y microbiológicas detectadas.

Polvos con sabor a chocolate adicionados con leche en polvo, vitaminas y minerales: En este grupo, la marca **Choco Milk** mostró faltantes en el porcentaje de grasa respecto a lo declarado en la etiqueta; asimismo, su porcentaje de cenizas se ubicó por debajo del valor especificado. Por su parte, **Milo** mostró un porcentaje de humedad ligeramente mayor al promedio de este grupo. Ambas marcas evidenciaron cantidades superiores de hidratos de carbono, en comparación con lo declarado en sus etiquetas.

En el aspecto microbiológico, la condición sanitaria en ambas marcas fue aceptable.

La evaluación global de calidad ubicó a **Milo** con la mayor puntuación, mientras que **Choco Milk** obtuvo la calificación más baja.

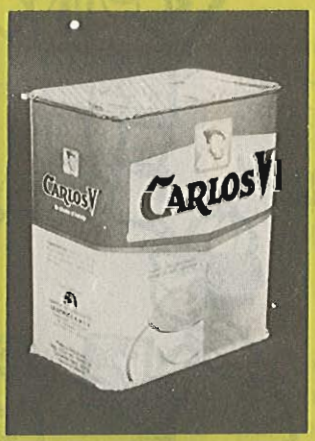
Polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate adicionados con leche y con vitaminas y minerales

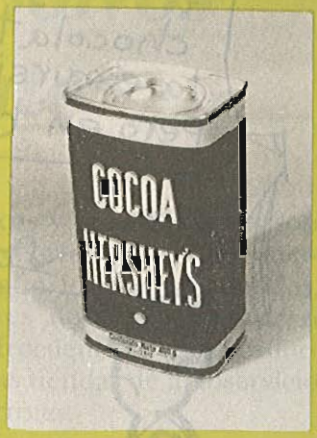
Marca		Milo	Choco Milk
Información al consumidor		Completa	Incompleta
Peso neto declarado (g)		340	400
Peso neto verificado (g)		366.2	405
ANÁLISIS FISICOQUÍMICO	Proteínas Porcentaje declarado	11	8
	Porcentaje verificado	11.2	9.2
	Grasa Porcentaje declarado	11.1	4
	Porcentaje verificado	11.3	3.6
	Humedad (1.5% máximo)	2.9	1.2
	Cenizas (3.8% mínimo)	5	2.7
	Hidratos de carbono Porcentaje declarado	68.1	78
	Porcentaje verificado	69.4	83
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	Bacterias mesofílicas aerobias (20,000 colonias por gramo máximo)	243	2,667
	Hongos (10 colonias por gramo máximo)	0	23
	Levaduras (10 colonias por gramo máximo)	0	0
	Bacterias coliformes totales (negativo)	Negativo	Negativo
	Staphylococcus aureus (negativo)	Negativo	Negativo
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo
	Salmonella sp. (negativo)		
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		88	69

Polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate adicionados con leche y sin vitaminas ni minerales

Marca		Express	Choco Kelps
Información al consumidor		Incompleta	Incompleta
Peso neto declarado (g)		400	500
Peso neto verificado (g)		401.4	501.8
ANÁLISIS FISICOQUÍMICO	Proteínas (8.5% mínimo)	8.6	5.0
	Grasa (3.1% mínimo)	3.7	2.0
	Humedad (1.5% máximo)	1.1	1.0
	Cenizas (2% mínimo)	2.6	1.5
	Hidratos de carbono (88% máximo)	83.8	90.3
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	Bacterias mesofílicas aerobias (20,000 colonias por gramo máximo)	420	529.333
	Hongos (10 colonias por gramo máximo)	3	1,767
	Levaduras (10 colonias por gramo máximo)	10	0
	Bacterias coliformes totales (negativo)	Negativo	210
	Staphylococcus aureus (negativo)	Negativo	Negativo
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo
	Salmonella sp. (negativo)	Negativo	Negativo
Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)		98	46

PRUEBAS DE CALIDAD



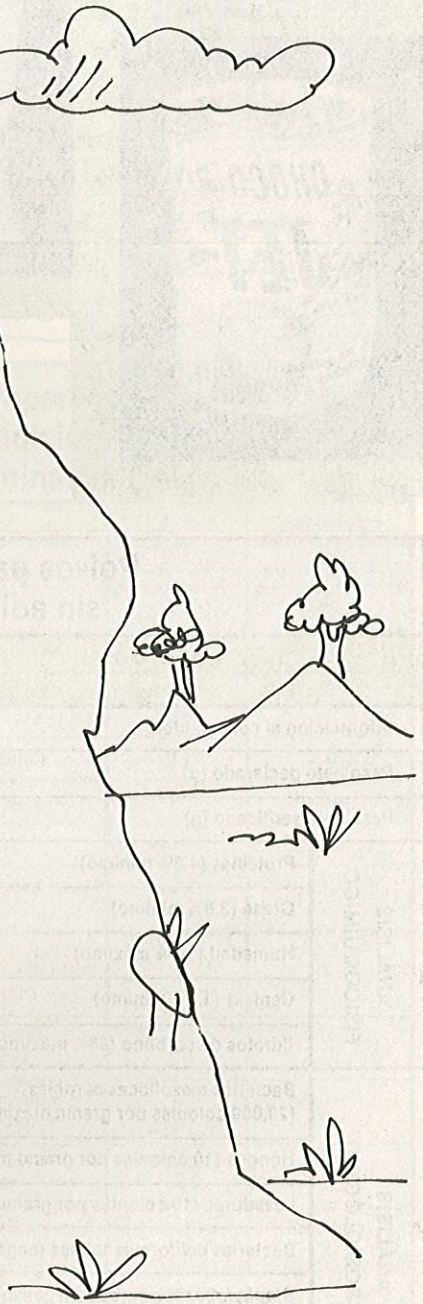


Polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate sin adición de leche, sin vitaminas ni minerales

Marca		Carlos V	Morelia Presidencial	Choco Jet	Alianza	Hershey's	Aurrerá
Información al consumidor		Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
Peso neto declarado (g)		400	400	400	500	453	400
Peso neto verificado (g)		414.6	419.2	405.4	500.4	474.8	417.7
ANÁLISIS FISICOQUÍMICO	Proteínas (4.6% mínimo)	5.2	5.4	4.6	4.3	2.9	4.2
	Grasa (3.8% mínimo)	4.3	4.4	4.6	3.0	1.6	3.3
	Humedad (1.2% máximo)	1.0	1.4	0.8	0.87	1.6	1.5
	Cenizas (1.6% mínimo)	2.7	2.2	1.2	1.6	0.9	1.1
	Hidratos de carbono (88% máximo)	86.6	86.5	88.5	90.1	92.8	89.8
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	Bacterias mesofílicas aerobias (20,000 colonias por gramo máximo)	5,560	3,633	152,333	120	10	39,800
	Hongos (10 colonias por gramo máximo)	27	0	10	13	0	7
	Levaduras (10 colonias por gramo máximo)	0	0	0	43	0	0
	Bacterias coliformes totales (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Staphylococcus aureus (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Salmonella sp. (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
Evaluación global de calidad (100 puntos máx.)		89	87	79	60	58	53

Polvos para bebidas con sabor a chocolate sin adición de leche, con vitaminas y minerales

	Marca	Quik	Cal-C-Tose	Choco-Kiwi	Choco Choco
	Información al consumidor	Completa	Completa	Completa	Incompleta
	Peso neto declarado (g)	400	400	400	400
	Peso neto verificado (g)	401.6	403.3	421.7	407.9
ANÁLISIS FISICOQUÍMICO	Proteínas (4.6% mínimo)	4.9	4.2	5.4	5.4
	Grasa (3.8% mínimo)	5.9	3.7	4.0	3.4
	Humedad (1.2% máximo)	1.3	0.8	1.5	1.5
	Cenizas (2.5% mínimo)	2.2	5.2	1.3	1.6
	Hidratos de carbono (88% máximo)	85.4	85.9	87.5	87.9
ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO	Bacterias mesofílicas aerobias (20,000 colonias por gramo máximo)	143	5,913	5,843	12,587
	Hongos (10 colonias por gramo máx.)	7	0	7	3
	Levaduras (10 colonias por gramo máximo)	3	0	0	0
	Bacterias coliformes totales (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Staphylococcus aureus (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Escherichia coli (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Salmonella sp. (negativo)	Negativo	Negativo	Negativo	Negativo
	Evaluación global de calidad (100 puntos máximo)	81	80	79	71



PRUEBAS DE CALIDAD SABORIZANTES

Presentaciones de polvos con sabor a chocolate

Ficha técnica

Definición: Son los "productos deshidratados, pulverizados o granulados (que se obtienen de la mezcla de azúcar, derivados del cacao, saborizantes, agentes conservadores, emulsificantes) y que son adicionados o no con diferentes proporciones de leche en polvo, vitaminas o minerales".

Marcas: En el presente análisis se realizó un estudio para verificar qué marcas y presentaciones son las más representativas del mercado. Según los datos obtenidos, los lugares donde se adquieren con más frecuencia dichos productos son las tiendas de autoservicio y de abarrotes.

Descripción de pruebas

El objetivo de éstas era verificar el contenido neto y comparar el precio por kilogramo de las diferentes marcas y presentaciones estudiadas.

Verificación del contenido neto: Es el resultado de la diferencia del peso del envase contenido en el producto, menos el peso del envase vacío.

Verificación de la capacidad máxima de llenado: Esta prueba se hizo en todas las presentaciones en bote, con el propósito de comprobar si tenían la capacidad para homogeneizar su contenido a 500 y 1000 gramos, respectivamente.

Precio por presentación: Para establecerlo en cada una de las presentaciones se tomó el precio promedio del total de muestras adquiridas de cada marca. No se consideraron las ofertas.

Precio por kilogramo de producto: Es el que se obtuvo relacionando el precio de cada presentación con el peso neto verificado. Con los datos resultantes se calculó el costo de mil gramos de producto.

Resultados

En relación con el peso neto verificado, en la mayoría de las marcas analizadas hubo correspondencia con el contenido declarado; algunas, incluso, tenían más chocolate. Éste fue el caso de **Milo** (bote de 340 g) que tuvo, en promedio, 26.2 g más; y **Hershey's** (bote de plástico de 356 g) que presentó un excedente de 21.8 g.

Las excepciones fueron **Choco Choco** (bolsa de 800 g) y **Quik** (bolsa de 400 g) que, aunque se ubicaron dentro de las tolerancias establecidas en el acuerdo de contenidos publicado en el **Diario Oficial de la Federación** del día 1° de junio de 1990, estuvieron por debajo de su peso declarado: 25.3 g en el primer caso, y 2.6 g en el segundo.

Respecto al precio por kilogramo de los productos no adicionados con vitaminas, se encontró lo siguiente:

La marca **Hershey's** (de importación) resultó ser 50 por ciento más cara en relación con los productos adicionados con vitaminas.

Por su parte **Alianza**, **Aurrerá** y **Morelia Presidencial**, en sus presentaciones en bolsa de plástico, resultaron 48 por ciento más económicas en comparación con el resto de los productos de este grupo.

Un dato interesante es que en todos los productos analizados que tienen dos o más presentaciones en bote, los de menor capacidad tienen un precio mayor por kilogramo, en comparación con los botes de mayor capacidad. Un ejemplo es **Choco Jet**, cuyo precio por kilo, en la presentación de 400 g, fue 52 por ciento más caro que el mismo producto en lata de 800 g. Además, es más conveniente adquirir la presentación de esta marca en bolsa metalizada, también de 800 g, porque representa un ahorro del 15 por ciento en relación con el producto enlatado.

En la marca **Express** se encontró que la presentación en bolsa de 25 g es 85 por ciento más cara (en su precio por kilo), que el mismo producto en bote de 825 g.

En cuanto a los productos adicionados con vitaminas y otros nutrientes se encontró lo siguiente:

En general, todas las marcas presentaron un precio por kilogramo 25 por ciento más caro que los productos que no están adicionados con vitaminas.

Choco Kiwi y **Choco Choco**, que se comercializan en bolsa de plástico de 400 g, fueron las más económicas.

En este grupo también se detectó la tendencia de un menor precio por kilogramo de producto en las presentaciones en bote de mayor contenido. El caso más representativo fue **Cal-C-Tose**, que resultó 40 por ciento más caro en bote de 400 g que en la presentación de 1000 g.

Finalmente **Choco Milk**, en su presentación en sobre de 25 g, resultó tener el precio por kilo más elevado en relación con el resto de las marcas y presentaciones de saborizantes con adición de vitaminas, lo que representa un gasto mayor para el consumidor.

En cuanto a las pruebas efectuadas para determinar la capacidad de llenado en las presentaciones en bote, se encontró que sólo en dos casos no se pudo completar el contenido para ajustar las presentaciones a 500 y 1000 g. Esto se dio en la presentación de 340 g de **Milo**, y en la de 800 g de **Choco Jet**.

Estos resultados ponen en evidencia que el consumidor se encuentra, la mayoría de las veces, a merced de la publicidad y no tiene elementos de comparación claros respecto a cuáles son las mejores opciones de compra que, como se vio, no tienen que ver con las características del envase.

Conclusiones

Las mejores opciones de compra en cuanto a precio resultaron ser, en nuestro análisis, los productos que se venden en bolsa de plástico (con o sin adición de vitaminas).

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se recomienda adquirir el producto de su preferencia, en las presentaciones de mayor contenido (es decir de 800 a 1000 g), pues éstos presentan un menor costo por kilogramo de producto.

No es recomendable comprar las presentaciones de 25 g que comercializan algunas marcas, como **Express** y **Choco Milk**, pues su precio por kilogramo es, en promedio, 52 por ciento mayor en comparación con las que tienen los mismos productos en las presentaciones de mayor contenido.

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto a espacio libre y capacidad total de los botes, sería conveniente que los fabricantes de estos productos homogeneizaran los contenidos de sus distintas presentaciones, con el fin de evitar confusiones entre los consumidores respecto a cuáles representan las mejores opciones de compra.

Tabla comparativa de precios y presentaciones de polvos para preparar bebidas sabor chocolate

	Marca	Tipo de empaque	Presentación (g)	Peso neto verificado (g)	Precio por presentación (1) ($)	Precio por kilogramo* ($)
SIN VITAMINAS	Allanza	Bolsa de plástico	500	500.4	1,696.00	3,389.00
	Aurrerá	Bolsa de plástico	400	417.7	1,580.00	3,782.00
	Morelia Presidencial	Bolsa de plástico	400	419.2	1,590.00	3,792.00
	Hershey's	Bote de plástico	453	474.8	6,887.00	14,505.00
	Choco Jet	Bolsa metalizada Bolsa metalizada Bote Bote	400 800 400 800	399.7 813.8 405.4 801.0	1,750.00 3,500.00 2,664.00 4,029.00	4,378.00 4,300.00 6,571.00 5,029.00
	Carlos V	Bote Bote	400 800	414.6 805.1	2,143.00 3,845.00	5,168.00 4,776.00
	Choco Kelps	Bote	500	501.8	4,700.00	9,366.00
	Express	Bote Bote Bolsa metalizada	400 825 25	401.4 826.0 26.0	3,374.00 6,016.00 350.00	8,405.00 7,283.00 13,461.00
CON VITAMINAS	Choco Kiwi	Bolsa de plástico	400	421.7	1,613.00	3,824.00
	Choco Choco	Bolsa de plástico Bolsa de plástico	400 800	407.9 774.7	1,773.00 3,514.00	4,346.00 4,535.00
	Quik	Bolsa metalizada Bote Bote	400 400 1000	397.4 401.6 1002.0	3,045.00 3,080.00 6,476.00	7,662.00 7,669.00 6,463.00
	Choco Milk	Bolsa metalizada Bote Bote Bolsa metalizada	400 400 800 25	411.1 405.0 803.0 27.0	4,260.00 4,581.00 7,452.00 300.00	10,362.00 11,311.00 9,280.00 11,111.00
	Milo	Bote Bote	340 800	366.2 805.0	3,761.00 7,656.00	10,270.00 9,510.00
	Cal-C-Tose	Bote Bote	400 1000	403.0 1005.0	3,977.00 7,047.00	9,868.00 7,011.00

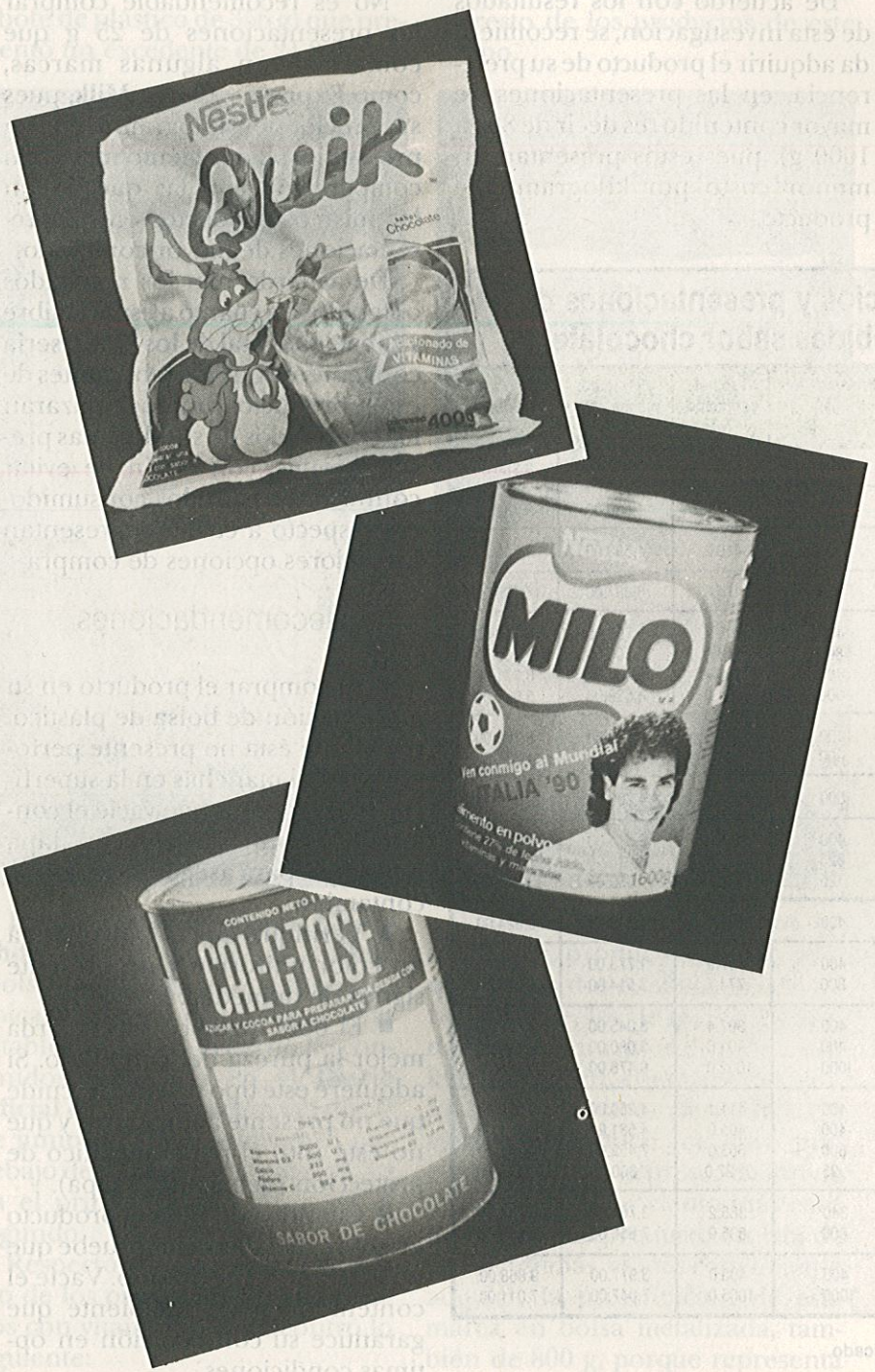
* Se calculó tomando referencia el peso neto verificado.
(1) Precios tomados el mes de mayo de 1990.

Recomendaciones

- Al comprar el producto en su presentación de bolsa de plástico, revise que ésta no presente perforaciones ni manchas en la superficie. Le sugerimos que vacíe el contenido en un envase con tapa hermética para asegurar que no se contamine.
- Verifique que el polvo tenga un color uniforme y no presente signos de humedad.
- El bote metálico salvaguarda mejor la pureza del contenido. Si adquiere este tipo de envase, cuide que no presente abolladuras y que no esté roto el papel metálico de protección (debajo de la tapa).
- Cuando adquiera el producto en sobre metálico, compruebe que no esté roto ni perforado. Vacíe el contenido en un recipiente que garantice su conservación en óptimas condiciones.

PRUEBAS DE CALIDAD SABORIZANTES

Vitaminas y minerales en polvos con sabor a chocolate y a frutas



Ficha técnica

Definición: Técnicamente, los polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate corresponden a la "mezcla deshidratada, pulverizada o granulada compuesta de azúcar, derivados del cacao, saborizantes, emulsificantes y agentes conservadores; adicionada o no con leche en polvo y con vitaminas y minerales en diferentes proporciones".

Marcas:Previo al presente estudio, se efectuó un sondeo de mercado con el propósito de determinar las marcas y presentaciones de mayor demanda comercial, así como los diferentes canales de distribución.

Descripción de pruebas

Los métodos de prueba para ambos productos coinciden en las determinaciones de vitaminas A, C y hierro.

Determinación de fósforo: La cuantificación de fósforo en los productos de chocolate se realizó por espectrofotometría a una longitud de onda de 400 nm (UV).

Determinación de calcio y hierro: Para la determinación de calcio y hierro se utilizó el método espectrofotométrico de absorción atómica.

Determinación de vitamina A: La cuantificación de esta vitamina se efectuó por el método modificado de N.E. Bateman, en un espectro-

fotofluorómetro para fluorescencia.

Determinación de vitamina C por el método de Titulación 2.1 dicloroindofenol: La vitamina C tiene la propiedad de decolorar un indicador (2.1 cloroindofenol); la cantidad decolorada es proporcional a la cantidad de vitamina C presente en la muestra; este método se aplicó tanto a saborizantes para preparar bebidas con sabor a chocolate como a frutas.

Determinación de vitaminas del complejo B: Se cuantificó la presencia de tiamina (B), riboflavina (B_2) y niacina por el método de cromatografía de líquidos de alta presión (CLHP). Estas vitaminas se encuentran en pequeñas cantidades en este tipo de productos.

Estos análisis se realizaron en el Laboratorio de Bromatología de la Sección de Control de Calidad del IMSS, así como en el Laboratorio de Nutrición de la Facultad de Veterinaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Resultados

Con respecto a las cuatro marcas que indicaban la presencia de vitamina A, tres de ellas mostraron una cantidad mayor a la ofrecida en su etiqueta: **Cal-C-Tose** y **Milo** contenían cuatro por ciento sobre lo declarado, mientras que **Quik** presentó 30 por ciento más; por su parte, **Choco Milk** mostró 14 por ciento menos de lo señalado.

En las etiquetas de las marcas **Choco Choco** y **Choco Kiwi** se declaraba que ambas tenían vitamina A, pero no señalaban la cantidad. El análisis confirmó esta información aunque, en promedio, contenían 64 por ciento menos en comparación con el resto de los productos estudiados.

Con respecto a la vitamina B_1 (tiamina), en las marcas **Cal-C-Tose**, **Milo** y **Choco Milk**, su contenido fue superior a lo declarado; **Choco Milk** presentó nueve veces más cantidad de tiamina en relación con lo declarado en la etiqueta.

En cuatro marcas el contenido de vitamina B_2 (riboflavina) fue mayor a lo declarado **Cal-C-Tose**, **Choco Milk** , **Quik** y **Milo** ofrecieron, en promedio, nueve veces más de lo expresado en la etiqueta.

En las tres marcas que señalaban el contenido de vitamina C (ácido ascórbico): **Cal-C-Tose**, **Choco Milk** y **Quik**, la concentración fue superior a lo declarado. Por otra parte, **Choco Choco** y **Choco Kiwi**, aunque no especificaban la cantidad que contenían, mostraron concentraciones similares a las tres marcas antes mencionadas.

En lo que respecta a la niacina, esta vitamina se encontró excedida, en promedio, 8.5 miligramos con respecto a lo declarado en el etiquetado, en las marcas: **Cal-C-Tose**, **Choco Milk** y **Milo**.

En relación con el contenido de hierro, se evidenció que en la marca **Choco Milk** ofreció 25 por ciento por encima de lo declarado; la marca **Cal-C-Tose** 15 por ciento más, mientras que **Milo** tenía un excedente de 6 por ciento.

En **Choco Choco** y **Quik**, el contenido de hierro fue tan sólo el 20 por ciento del promedio que mostraron las marcas que declaran su contenido.

Por último, las tres marcas que manifestaban contener calcio y fósforo, **Cal-C-Tose**, **Choco Milk** y **Milo**, mostraron concentraciones de estos minerales en cantidades iguales o superiores a lo declarado.

Es necesario señalar que la información que presentan las etiquetas con respecto al contenido de vitaminas y minerales, no es suficientemente clara para facilitar la interpretación a fin de establecer comparaciones entre marcas.

Contenido de vitaminas y minerales indicado en la etiqueta, en polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate

Marca	Cal-C-Tose (un vaso de 240 ml)	Choco Milk (en 25 g)	Quik (en 25 g)	Milo (en 100 g)	Choco Choco	Choco Kiwi
Vitaminas						
A	200 U.I.	29%	937 U.I.	8,000 U.I.	No	No
C	82.4 mg	47%	10.4 mg	---	No	No
Riboflavina (B_2)	1.0 mg	17%	---	4 mg	No	No
Tiamina (B_1)	3.2 mg	14%	0.31 mg	2 mg	---	---
Niacina	8 mg	29%	---	20 mg	---	---
Minerales						
Calcio	232 mg	10%	---	750 mg	---	---
Fósforo	200 mg	6%	---	750 mg	---	---
Hierro	12 mg	38%	---	10 mg	No	---

Verificación del contenido de vitaminas y minerales en polvos para preparar bebidas con sabor a chocolate

	Marca	Choco Milk	Milo	Cal-C-Tose	Choco Choco	Choco Kiwi	Quik
VITAMINAS	Contenido de vitamina A (unidades internacionales)						
	Declarado	5,800	8,000	6,666	N.D.	N.D.	3,748
	Verificado	5,003	8,452	6,843	3,462	1,393	5,388
	Contenido de vitamina C (miligramos)						
	Declarado	194	---	274	N.D.	N.D.	42
	Verificado	208	---	406	117	54	49.8
	Contenido de riboflavina (B_2)						
	Declarado	1.15	4	3.3	N.D.	N.D.	1.24
	Verificado	30	26	32	39	27	6.2
	Contenido de tiamina (B_1)						
	Declarado	0.78	2	10.6	---	---	---
	Verificado	6.8	3.6	12	---	---	---
	Contenido de niacina						
	Declarado	28.7	20	26.6	---	---	---
	Verificado	32	33	36	---	---	---
MINERALES	Contenido de fósforo (mg/100 g)						
	Declarado	30	750	666	---	---	---
	Verificado	315	748	1,091	---	---	---
	Contenido de calcio (mg/100 g)						
	Declarado	50	750	773	---	---	---
	Verificado	67	998	1,287	---	---	---
	Contenido de hierro (mg/100 g)						
	Declarado	15.2	10	40	N.D.	---	N.D.
	Verificado	19	10.6	46	4	---	5

N.D.: La información en el etiquetado indica el nutrimento pero no qué cantidad.

Otros análisis para polvos sabor a frutas

Información al consumidor: Según el artículo 210 de la Ley General de Salud (**Diario Oficial de la Federación** del 7 de febrero de 1984) y las instrucciones sobre Inspección de Información de Etiquetado, publicado en el **Diario Oficial de la Federación** del 12 de julio de 1988, los productos envasados deberán portar en la etiqueta los datos siguientes: marca del producto y la denominación genérica y específica del mismo, nombre y razón social del fabricante, número de autorización de la Secretaría de Salud, la leyenda "Hecho en México", la declaración de todos los ingredientes en orden de predominio cuantitativo, el peso neto; el número de clave, lote y fecha de elaboración y caducidad (en su caso).

Precio por litro: Representa el costo de un litro de producto preparado según las instrucciones del fabricante.

Resultados

En la verificación del contenido de vitamina C, se determinó que cinco de las marcas analizadas se encontraban por arriba de lo indicado en su etiqueta, en cantidades que varían desde 42 hasta 1,044 miligramos (en 100 gramos). En una de ellas (**Buendía**) se detectaron 2 mg por debajo de lo declarado.

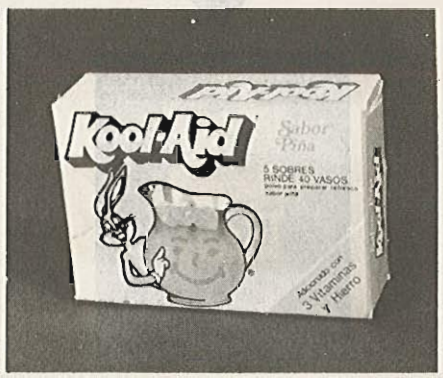
Con respecto al contenido de vitamina A, se encontraron cantidades mayores a lo declarado en las seis marcas estudiadas; las variaciones fueron entre 232 y 26,150 Unidades Internacionales, en 100 gramos.

En todas las marcas, el contenido de hierro verificado fue menor al declarado en la etiqueta, con variaciones entre 7.4 y 165 miligramos por 100 gramos; es decir, el faltante de hierro es de 0.8 a 4 veces menor al declarado.

Aun cuando en sus etiquetas declaran contener vitaminas del complejo B, no fue posible su verificación debido a interferencias químicas.

En la información al consumidor, ninguna de las marcas analizadas indicaba en su etiqueta el número de lote y la fecha de elaboración del producto, razón por la que se consideró incompleta la información proporcionada.

En la verificación del contenido neto, todas cumplieron con lo ofrecido en su etiqueta. La marca **Buendía** ofreció el porcentaje más alto de sobrepeso, con 12 gramos de excedente.



En cuanto al precio por litro de bebida preparada, se encontró lo siguiente:

En las presentaciones en sobre de 6 gramos, de las tres marcas analizadas la más cara resultó ser **Perk**, con un precio por litro de 441 pesos, mientras que la más barata fue **Royal** (419 pesos el litro).

En las presentaciones en sobres de 40 gramos, de las dos marcas analizadas en esta presentación, **Aiz Fruty** y **Tang**, esta última mostró el precio por litro más elevado (mil 43 pesos), mientras que **Aiz-Fruty** tenía un precio por litro de 831 pesos.

En las presentaciones en sobre y en frasco de 120 y 675 gramos de las marcas analizadas, se observó que **Tang** tenía un precio por litro 25 por ciento más caro en frasco, en comparación con el sobre de igual contenido.

Es importante señalar que el litro de bebida preparada con el sobre de 40 g fue 10 por ciento más caro que el litro de bebida preparada del sobre de 675 gramos.

En el caso de **Buendía** el precio por litro, en el sobre de 120 gramos, fue 28 por ciento más caro en relación con el mismo producto en presentación de frasco con 675 gramos.

Al comparar los precios por litro de bebida preparada entre las distintas marcas, se aprecia que las presentaciones de menor contenido (sobre de 6 gramos) muestran un precio tres veces menor que las presentaciones de mayor contenido: **Royal**, en sobre de 6 gramos, ofreció un precio por litro de bebida de 419.50 pesos, mientras que la marca **Buendía** mostró un precio de mil 355 pesos en sobre de 120 gramos.

Finalmente, es necesario señalar que la información que ofrecen los fabricantes con respecto al contenido de vitaminas y minerales no es suficiente para facilitar su interpretación con fines de establecer comparaciones entre las diversas marcas. Además, las distintas formulaciones y porcentajes de nutrimentos que ofrecen son variables.

Conclusiones

En relación con la cantidad de vitaminas de los polvos para preparar bebidas con sabor a frutas, se encontró que todas las marcas cumplieron con lo señalado en sus etiquetas. Sin embargo, el contenido de hierro fue menor al indicado en todos los productos estudiados. Esto contraviene lo estipulado en el artículo 5 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Las distintas presentaciones (6, 40, 120 y 675 gramos) y sus formas de preparación (con o sin adición de azúcar en distintas cantidades), provocan que el consumidor no pueda llegar a establecer en forma sencilla el precio por litro de bebida preparada.

Asimismo, las diferentes presentaciones en una misma marca muestran variaciones sustanciales de precio por litro; esto depende de si el producto necesita o no la adición de azúcar para su preparación.

Verificación de contenido de vitaminas y hierro en polvos para preparar bebidas con sabor a frutas

	Marca	Alz Fruty	Buendía	Kool Aid	Perk	Royal	Tang
VITAMINAS	Contenido de vitamina A (unidades internacionales/100 g)						
	Declarado	10,412	3,622	100,000	100,000	120,000	9,450
	Verificado	12,537	4,250	109,298	107,375	146,150	9,682
	Contenido de vitamina C (mg/100 g)						
	Declarado	375	125	2,500	2,500	2,333	218
	Verificado	417	123	3,544	2,665	2,888	815
MINERALES	Contenido de hierro (mg/100 g)						
	Declarado	32.5	10.8	230	229	226	32.5
	Verificado	29	3.4	137	161	61	18.4

Cuadro comparativo de polvos para preparar bebidas con sabor a frutas

Marca	Kool Aid	Royal	Perk	Alz Fruty	Tang	Tang		Buendía	
Presentación	Caja con 5 sobres	Caja con 5 sobres	Caja con 5 sobres	Sobre	Sobre	Sobre	Frasco	Sobre	Frasco
Peso neto declarado (g) *	6	6	6	40	40	675	675	120	675
Peso neto verificado (g) *	6.1	6.4	6.2	40.1	41.1	683.3	678.2	120.7	687.6
Información al consumidor	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta	Incompleta
Rendimiento declarado (litros) •	2	2	2	1	1	6.5	6.5	1	6.5
Requieren de adición de azúcar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No
Precio por presentación ($)	1,579.00	1,425.00	1,640.00	720.00	890.00	6,090.00	8,130.00	1,355.00	6,320.00
Precio por litro de bebida preparada ($) ■	436.00	419.50	441.00	831.00	1,043.00	937.00	1,251.00	1,355.00	972.00

* Cada sobre.
• Rendimiento por presentación individual.
■ Incluye el precio del azúcar necesaria para preparar el producto, según indican los fabricantes.